

الاتصال الجماهيري

تأليف

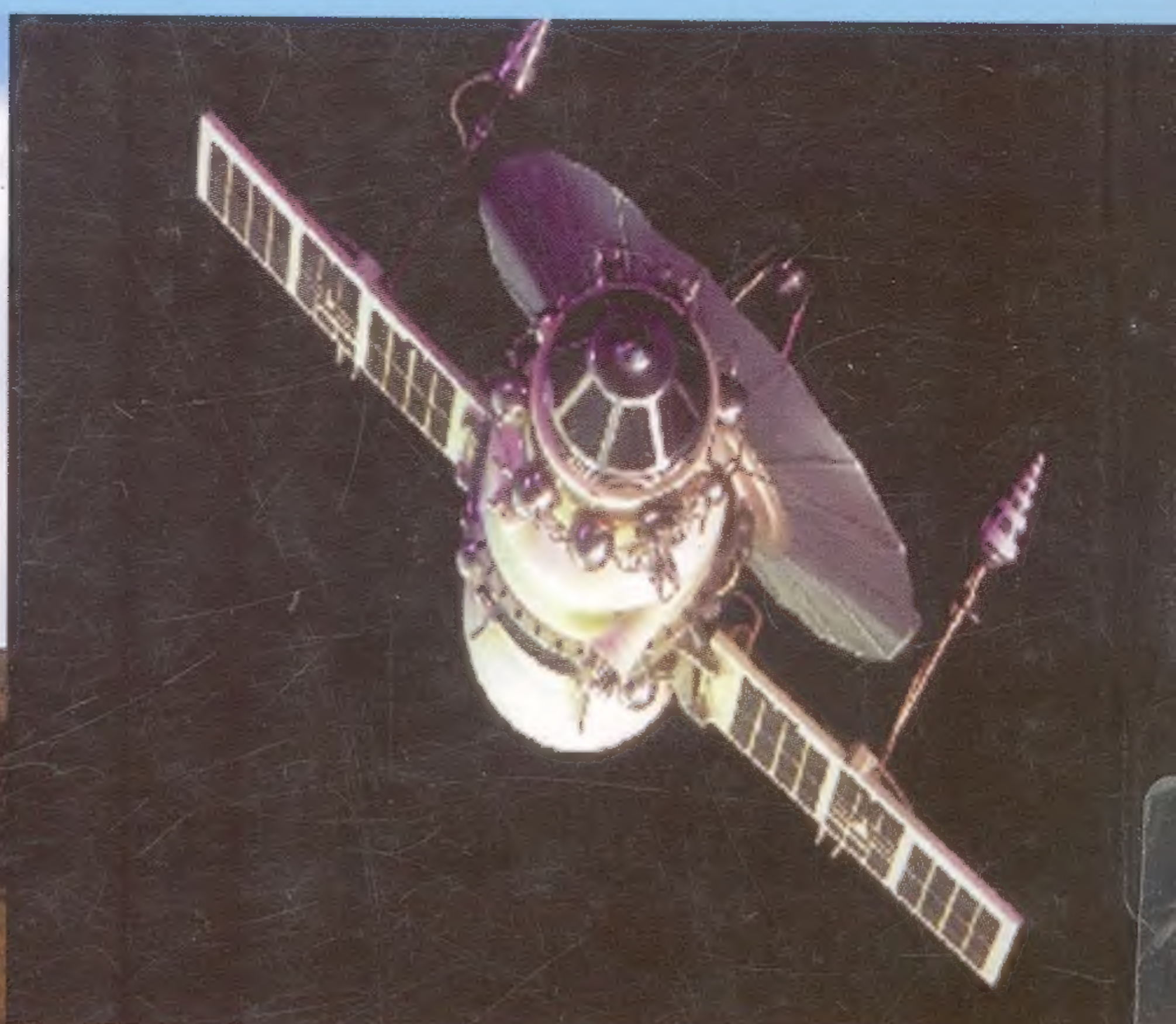
إدوين إمري - فليب هـ. أولت

وارين ك. آجي

ترجمة

إبراهيم سلامة إبراهيم

المشروع القومي للترجمة



المشروع القومي للترجمة

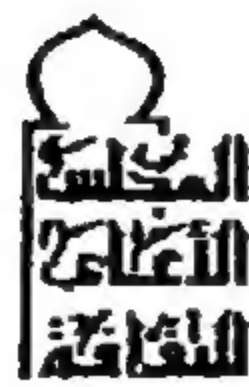
الاتصال الجماهيري

تأليف

إدوين إمـرى
فيليب هـ . أولت
وارين كـ . آجى

ترجمة

إبراهيم سلامة إبراهيم



٢٠٠٠

هذه هي الترجمة العربية الكاملة لكتاب :

Introduction to Mass Communications.

By : Edwin Emery, Philip H . Ault & Warren K . Agee .

Company, INC . , New York . × Published by : DoDD, MEAD

Edition : Second Edition .

Date : 1965

الفهرس

الموضوع	الصفحة
تصدير	٩
مقدمة المؤلفين	١١٠
القسم الأول	
دور الاتصال الجماهيري	١٩
* الفصل الأول : الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري	
(ما معنى الاتصال - ما هي وسائل الاتصال الجماهيري	
- ما هي الصحافة - التداخل بين كافة وسائل الاتصال - ملخص	
- سؤال للدراسة - مشروعات - مشروع متواصل) .	
١٧ - ٣٢	
* الفصل الثاني : الأهمية الاجتماعية للقائمين بالاتصال	
(الاتصال والرأى العام والديمقراطية - الاتصال والنسيج	
الاقتصادى - وسائل الاتصال الجماهيري كأدوات اجتماعية -	
المسئولية مقابل الأداء - ملخص - أسئلة للدراسة -	
مشروعات) .	
٣٣ - ٥٣	
القسم الثانى	
المنظور التاريخى	٥٥
* الفصل الثالث : نظريات وحقائق حرية الصحافة	
(الحريات الضرورية للمجتمع - حق الطبع - حق النقد - حق	
الإبلاغ - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .	
٥٧ - ٧٧	

* الفصل الرابع : التطور التكنولوجي

- (وسائل الاتصال المطبوعة - السينما والإذاعة والتلفزيون -
ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) . ٧٩ - ٩٤

* الفصل الخامس : نمو الوسائل المطبوعة

- (وظائف التحرير الأساسية - صحافة المستعمرات : المفاهيم
المبكرة للأنباء ، الكتيبات السياسية - صحافة الجمهورية
الجديدة - صحافة القرش : بنيت والمشروع الصحفي ، جريلى
وصفحة الافتتاحية ، المحررون الشخصيون - عصر الصحافة
الجديدة - بوليتزر والأخبار ، أبطال الشعب - مجلات الرأي -
التيارات الإخبارية فى القرن العشرين - كتاب الأعمدة -
المجلات الإخبارية - وكالات الأنباء - بعض الجرائد الرائدة
المعاصرة - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) . ٩٥ - ١٤٠

* الفصل السادس : الإذاعة والتلفزيون والسينما

- (نقل الأخبار على الهواء - العصر الذهبى لأخبار الإذاعة -
توسعات الإذاعة فى فترة ما بعد الحرب - ظهور التلفزيون -
التلفزيون والأخبار - التلفزيون والتسلية - النوعية الجديدة من
الإذاعة - التغييرات فى صناعة السينما - ملخص - سؤال
للدراسة - مشروعات) . ١٤١ - ١٦٩

القسم الثالث

١٧١

المشاكل والانتقادات الحالية

* الفصل السابع : وسائل الاتصال الجماهيرى - النظرات
الجانبية الحالية

(من الذى يقرأ ويستمع ويشاهد - من يمتلك وسائل الاتصال -
الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التى تواجه وسائل الاتصال
الجماهيرى - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) . ١٧٣ - ١٨٩

* الفصل الثامن : الانتقادات والتحديات

(الانتقادات الخاصة بالتنوع - الانتقادات العامة حول جودة
المضمون - ماهى وظيفة التسلية - التسلية فى الوسائل المطبوعة
- الانتقادات الموجهة للسينما والتلفزيون - جهود الإصلاح -
ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) . ١٩٠ - ٢٢١

القسم الرابع

٢٢٣

صناعات ووظائف الاتصال الجماهيرى

* الفصل التاسع : الجرائد

(دور الجرائد - التنظيم العام للجرائد - الأنماط المتغيرة
للجرائد - فرص العمل بالصحافة - الخبر والافتاحية ، التصوير
الفوتوغرافى ، الإعلانات والتوزيع والإدارة ، الأجور - الجريدة
الأسبوعية : أساليب الطباعة الرئيسية ، المشاكل التحريرية
للجرائد الأسبوعية ، توزيع الجرائد الأسبوعية ، الجريدة اليومية
الصغرى : مشاكل التحرير فى الجرائد اليومية الصغرى ، طاقم
الإعلانات ، وسائل الإنتاج الميكانيكية ، بيع الجرائد ، الجرائد
اليومية فى الضواحي - صحافة العواصم : كيف يعمل الطاقم
الإخبارى فى جريدة العاصمة - صحف الأحد ، الأكبر على
مستوى العالم - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) . ٢٢٥ - ٢٨١

* الفصل العاشر : التليفزيون والإذاعة

(الإذاعة والمستقبل - مجال الإذاعة - الإذاعة الدولية - ظهور وسائل الاتصال الإذاعية - وظيفة الأخبار - وظيفة الافتتاحية - معايير العمل - البرمجة - فرص العمل والأجور - المؤهلات - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٢٨٣ - ٣٣١

* الفصل الحادى عشر : المجلات

(دور المجلات - نوعيات المجلات : مجلات الصالح العام ، المجلات الإخبارية ، المجلات المتخصصة ، المجلات النسائية ، مجلات الرجال ، مجلات الاهتمام الخاص ، مجلات الأحد الإضافية « الملاحق » ، مطبوعات الشركات - كيفية تسويق المجلات ، مجلة المختار - الإعلانات والترويج - المضمون والعمل التحريرى - فرص الحصول على وظيفة - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٣٢٣ - ٣٤٨

* الفصل الثانى عشر : نشر الكتب

(دور الكتب - التراث المشترك - مجال نشر الكتب - التحديات فى مجال النشر - مراحل النشر - كيف يجهز الصحفي نفسه - الصعود على سلم الأعمال - المؤهلات - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٣٤٩ - ٣٦٨

* الفصل الثالث عشر : السينما

(دور الصور المتحركة - الفيلم الترفيهى - الأفلام التسجيلية - شريط الأنباء - الأفلام التعليمية والصناعية - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٣٦٩ - ٣٧٨

* الفصل الرابع عشر : وكالات الأنباء واتحادات النشر في جرائد عديدة .

(دور وكالات الأنباء - كيفية عمل وكالات الأنباء - أنشطة أخرى لوكالات الأنباء - الآراء المحرجة لوكالات الأنباء - فرص العمل - اتحادات النشر في أكثر من جريدة - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٣٧٩ - ٣٩٧

* الفصل الخامس عشر : الإعلانات

(الإعلانات والمستقبل - سحر الإعلانات - كيف تطورت الإعلانات - أبعاد مجال الإعلانات : في الولايات المتحدة ، الإعلانات الدولية - ماذا يعمل رجال الإعلانات : الوكالات الإعلان ، إدارة الإعلانات بوسائل الاتصال ، إعلانات محلات التجزئة ، الإعلانات الصناعية ، التخطيط والحملات القومية - المؤهلات - برامج التعيينات الجديدة - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٣٩٩ - ٤٢٦

* الفصل السادس عشر : العلاقات العامة وكتابة المعلومات

(ما هي العلاقات العامة - نوعيات العمل بالعلاقات العامة - مواقع العمل المختلفة في العلاقات العامة - الفرص والأجور - المواهب والاستعدادات التعليمية - ملخص - سؤال للدراسة - مشروعات) .

٤٢٧ - ٤٤٣

* الفصل السابع عشر : أبحاث الاتصال الجماهيري

(الحاجة إلى الأبحاث - ما هي أبحاث الاتصال - نوعيات أبحاث الاتصال : دراسات القراءة ، دراسات الجماهير ، أبحاث الخطوط التوضيحية ، أبحاث الإعلانات ، أبحاث الرأي

- العام ، تحليل المضمون ، أبحاث تأثيرات الاتصال ، أبحاث
عن القائم بالاتصال ، البحوث الإبداعية - فرص العمل
بالأبحاث - التدريب على وظائف الأبحاث - ملخص - سؤال
للدراية - مشروعات) .
٤٤٥ - ٤٥٩

القسم الخامس

٤٦١

تعليم الاتصال الجماهيري

- * الفصل الثامن عشر : التعليم للحصول على وظائف تخصصية
(دور التعليم - القنوات التعليمية للاتصال الجماهيري - كيف
تطور التعليم الصحفي - تنظيم المستويات العليا - مواقف
الصناعة والتعاون - تعليم الصحافة لا يتهى - ملخص - سؤال
للدراية - مشروعات) .
٤٦٣ - ٤٨٧

* الفصل التاسع عشر : مهنة تعليم الصحافة

- (تعليم الصحافة فى المدرسة الثانوية - مستوى الكلية والجامعة
- ملخص - سؤال للدراية - مشروعات) .
٤٨٩ - ٤٩٨

٤٩٩ - ٥٥٥

قائمة المراجع

تصدير

يطلق الخبراء على عالمنا اليوم اسم : القرية العالمية Global Village ذلك لأن العالم أصبح وحدة إدارية متماسكة رغم تباعد البلدان جغرافيًا ، أو اتساعها مساحيًا ، أو تنوعها ثقافيًا ، لأن هناك طاحونة رهيبه تدور على مدى اليوم كله (٢٤ ساعة) وشغلها الشاغل هو الربط بين جميع هذه البقاع . ويطلق على هذه الطاحونة اسم : Mass Communications أى الاتصال الجماهيري . أما التروس التى تدور فى داخلها فهى وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media وهى وسائل عديدة ومتنوعة سواء كانت وسائل مكتوبة / مقروءة وهى الصحف (الجرائد والمجلات) ، والكتب ، والكتيبات ، والنشرات ، والأدلة السنوية ، وكافة أنواع المطبوعات الموجهة للجماهير ، أو كانت مسموعة وهى الإذاعة ، أو مرئية / مسموعة وهى السينما والتلفزيون . إننى أتخيل وسائل الاتصال هذه حلقات فى سلسلة ضخمة تدور حول كافة أنحاء العالم دورات عديدة خارجية وداخلية ، متعامدة ومتقاطعة ، فى كل الحالات وفى جميع الاتجاهات فتحصر جميع البلدان التى لا تستطيع الفكك من قبضتها . وهذه الوسائل الاتصالية لها دور محدد يتمثل فى نقل الأخبار والمعلومات من المصدر (القائم بالاتصال Communicator) إلى الجمهور (Publics) لأداء وظائف معينة هى : الإبلاغ- والتعليم والتثقيف - والتسلية والإمتاع . وأشك فى أن الإنسان المعاصر يستطيع الاستغناء عن وسائل الاتصال الجماهيري ، بصرف النظر عن ماهية الرسائل التى توجهها نحوه ، ومدى التزامها بالموضوعية والدقة والصدق والوضوح ، وغير ذلك من الاشتراطات الموضوعية لتحقيق فاعلية الرسالة وسرعة قبول الجمهور المتلقى لها . ولا أشك كذلك فى أن الإنسان المعاصر قد يكون عميلًا لدى وسائل الاتصال ، أو يكون ضحية ، ولكننى أثق تمام الثقة فى أن وسائل الاتصال الجماهيري من أهم أدوات تطوير وتحديث المجتمعات بوجه عام .

والكتاب الذى نقدم ترجمة له فى الصفحات التالية من تأليف ثلاثة من كبار أساتذة الاتصال الأمريكيين الذين يقدمون بين دفتيه تصورًا شاملاً لكافة جوانب وأنشطة وقضايا الاتصال الجماهيري فى الولايات المتحدة الأمريكية مع ربطه عند الضرورة

بالاتصال على المستوى العالمى . إن القصة طويلة ، وتبدأ أولى حلقاتها بشرح لمعنى الاتصال وعناصر العملية الاتصالية ودور الاتصال ، وتستمر فى طريقها مروراً بنظريات وحقائق حرية الصحافة ومعاركها ضد تدخل السلطة فى عملها (الرقابة) وتدخل كبار أصحاب المصالح ورجال المال الذين يريدون أن يحولوها إلى أدوات لتحقيق مآربهم الشخصية . ثم تعرض القصة للانتقادات الموجهة إلى كل وسيلة منها مع الرد المناسب . ولم ينس المؤلفون أن يحدثونا عن الإعلانات ، والأبحاث التى تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرى ، وكيفية إعداد الكوادر الصالحة للعمل ، بالتعليم والتدريب لتوفير جانب الخبرة اللازمة للعمل ، ثم يتحدثون حديثاً جديداً لم يتعرض له أحد من قبل فى أى مجال من مجالات الأعمال وأعنى به الحديث عن الوظائف المتاحة بكل وسيلة اتصالية مع شرح أساليب التطوير والارتقاء سواء من حيث الكفاءة فى أداء العمل أو تحسين الأوضاع الوظيفية للأفراد . حقاً ! إن الاتصال الجماهيرى فى الولايات المتحدة خير مثال يفسر لنا دور هذه الطاحونة الرهيبة المستمرة فى الدوران مستخدمة هذا الكم الهائل من الأشخاص والآلات والخامات والخدمات لكى تحقق أهم الأهداف وهو إسعاد الناس . نعم . إن هذا هو رأى الذى أواجه به كافة الثائرين على وسائل الاتصال وبينهم الكثيرون ممن يكيلون الاتهامات جزافاً ، ويوجهون الانتقادات دون أن يفكروا فى نتائجها المحطمة للمعنويات . وأرجوهم أن يحرصوا على حراسة أسوار حرية وسائل الاتصال فى التعبير عن مشاكل الجماهير ، وآمالها ، وطموحاتها ، وأن يقوم رجال الاتصال أنفسهم بالتخلص من أساليب الإثارة الرخيصة والالتزام بمواثيق الشرف المهنية ، والحفاظ على أمانة الكلمة ، والحرص على مصالح الوطن ، وألا يعتمدوا الدخول فى صراعات مع السلطة أو مع الأفراد بدون وجه حق ، لأنها غير مأمونة العواقب . والله ولى التوفيق .

إبراهيم سلامة إبراهيم

القاهرة فى ٢٢/٦/٢٠٠٠

مقدمة المؤلفين

تشبه الطبعة الثانية من هذا الكتاب طبعته الأولى ، لأنها مصممة بحيث تعطى القارئ وصفًا شاملاً لصناعات الاتصال الجماهيرى ، وتعرفه بكافة أبعاد العمل المهنى فى الصحافة والاتصال الجماهيرى ، وتكشف له أهمية القائم بالاتصال فى المجتمع الحديث . وعلى ذلك فهى تبحث عن كيفية تقديم صورة شاملة لكل قارئ عن وسائل الاتصال التى يعتمد عليها اعتمادًا شديدًا كمواطن . أما بالنسبة لهؤلاء الذين يبحثون عن وظائف فى الاتصال الجماهيرى فإنها تقدم لهم التحليلات الحديثة والمفصلة عن الوكالات الإعلامية التى تبحث عن مواهبهم .

ويعتبر القسم الأول وعنوانه : « الاتصال الجماهيرى بحثًا تمهيدياً يصف فى إيجاز وبساطة عملية الاتصال ودور وسائل الاتصال فى تطوير البنية السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الديمقراطى الحديث . ويهدف المؤلفون من خلالها ، بل على مدار الكتاب كله ، للإجابة بطريقة إيجابية وواقعية عن السؤال : هل الصحافة مهنة مرغوبة وذات أهمية للمجتمع ؟ ويعتبر الرد الذى قدمه الناشر الصحفى المشهور جوزيف بوليتزر سنة ١٩٠٤ واحدًا من أفضل الردود على هذا السؤال : « تستطيع جمهوريتنا وصحافتها أن تنهضا معًا أو تسقطا معًا . وتستطيع الصحافة القوية وغير المنحازة والتى تتوخى الصالح العام ، وبذكائها المدرب ، أن تعرف الصواب ، وتجذب الشجاعة لتحقيقه ، وأن تحافظ على هذه الفضيلة العمومية التى بدونها تصبح الحكومات الشعبية مدعاة للزيف ومثارًا للسخرية . إن الصحافة اللاهية ، والتى تسعى وراء المال ، وتتلاعب بعواطف العامة ، ستقدم فى الوقت المناسب شعبًا يقتدى بها . وتركز القدرة على تشكيل مستقبل هذه الجمهورية فى أيدي الأجيال القادمة من الصحفيين » .

أما قصة الكيفية التى استطاعت بها وسائل الإعلام أن تحتل مثل هذا الدور الحاسم فقد ذكرناها فى القسم الثانى وعنوانه « المنظور التاريخى » . ويسترجع أحد فصوله المعركة المستمرة لكسب وحفظ حقوق الطبع ، والنقد ، ونقل الأخبار . ويصف فصل آخر النمو التكنولوجى للطباعة وثمار عبقرية الإنسان الابتكارية فى الإذاعة وصناعة الأفلام التى أضافت الكثير إلى تأثير الصحافة خلال العقود الستة التى انقضت منذ تحديد بوليتزر لرسالتها . ويقدم فصل ثالث تركيبة شاملة لتاريخ وسائل الاتصال

المطبوعة حسب اصطلاحات الميول الصحفية ومساهمات الرجال الذين ساعدوا في تشكيل الصحافة الأمريكية . وقد أضيف إلى هذه الطبعة فصل يتابع التاريخ القصير نسبيًا للإذاعة والتلفزيون والسينما تفصيليًا ، مع تركيز الأضواء على دور الخبر والرأى في هذه الوسائل الاتصالية الضرورية للترفيه .

أما القسم الثالث وعنوانه : « المشاكل والانتقادات الحالية » فإنه يتحدث عن قواعد البحث المتعلقة بقبول الجماهير لوسائل الاتصال ، ويستعرض الجوانب الرئيسية في نقد أدائها ، ويناقش الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التى تضغط على القائم بالاتصال ويلخص الجهود الداخلية والخارجية المبذولة لتحسين خواص إنتاجه الاتصالى .

أما القسم الرئيسى فى الكتاب فهو القسم الرابع وعنوانه « صناعات ووظائف الاتصال الجماهيرى » ويتضمن تسعة فصول تصف فى إسهاب كيفية تنظيم وسائل الاتصال الجماهيرى والوكالات التابعة لها ، وأحجامها وأدوارها الحالية ، وفرص ومؤهلات هؤلاء الذين يشغلون وظائف مهنية فيها . ويهدف المؤلفون فى كل فصل إلى تقديم صورة مترابطة لمجال رئيسى من مجالات العمل الصحفى ، وعرض العلاقات المتبادلة بين وسائل الاتصال المختلفة وبين وظائف التحرير الصحفى والإعلان والإدارة .

أما المجالات التى وصفناها فهى تختص بالجرائد التى تصدر على المستوى الأسبوعى ، واليومية الصغيرة ، واليومية التى تصدر على مستوى الضواحي ، وجرائد العواصم الكبرى ، والمجلات بما فيها الدوريات العامة والمتخصصة ، وأخبار الصناعة ، وأعمال الصحفيين غير الملزمين بجريدة معينة ، والإذاعة والتلفزيون ، مع التركيز على إذاعة الأخبار والشئون العامة ، ونشر الكتب والاتحادات الصحفية ، والمؤسسات التى تباع مواد صحفية تنشر فى عدة صحف فى وقت واحد ، والإعلان ، ويتضمن ذلك مجالات الاتصال الجماهيرى ، والوكالات وإدارة الشركات ، والعلاقات العامة ، وكتابة المعلومات ، ومجال بحوث الاتصال الآخذ فى النمو .

أما القسم الخامس وعنوانه « تعليم الاتصال الجماهيرى » فإنه يصف النمو والموقف الحالى المتعلق بالتعليم المتخصص للحصول على وظائف الاتصال الجماهيرى ، بما فى ذلك توسيع زيادة الاهتمام بالوسائل الإذاعية ، والتدريب المتدرج فى أبحاث

الاتصال . ويناقد كذلك الوظائف المتخصصة في التدريس بالمدرسة العليا ، والكلية الصغرى ، ومستوى الكلية والجامعة ، ويقدم الدليل على المساندة الصناعية الواسعة الانتشار حاليًا لتدريب الشباب الذين يريدون أن يعرفوا : هل يتوفر لي مكان في إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وفرصة للنمو والتقدم ؟

وتظهر بعد كل فصل أسئلة ومشروعات مقترحة للدراسة ، كما ذيلنا الكتاب بقائمة مفصلة لفائدة القراء الذين يرغبون في استكشاف أعماق لبعض الجوانب العديدة للاتصال الجماهيري . ونستعرض من خلال الكتاب أيضًا من خبرة العمل بوسائل الاتصال الجماهيري والاهتمامات العلمية لمؤلفيه الذين يرغبون في شكر عدد من الأفراد لمعاونتهم في المشروع واهتمامهم به وهم : البروفيسور جاك ب . هاسكنز من جامعة إنديانا وهو المدير التنفيذي السابق للأبحاث بشركة Curtis Publishing Company لكتابته الفصل الذي يعالج موضوع « أبحاث الاتصال الجماهيري » بالتشاور مع المؤلفين الذين يودون أن يشكروه لاهتمامه بهذا الموضوع وبالكتاب نفسه . أما البروفيسور ليسلى ج . مولر مدير جامعة مدرسة أيوا الصحفية ، فقد راجع المخطوط الكامل للطبعة الأولى وقدم العديد من الاقتراحات والانتقادات . أما البروفيسور جوزيف أ . ديل بورتو من جامعة بوسطون فقد قرأ البروفة الأولى للطبع وقدم تعليقات مفيدة . أما العميد أ . و . كول عميد مدرسة ميدل للصحافة بجامعة نورث وسترن ، فقد ساهم في تصميم الكتاب في مراحله الأولى . أما البروفيسور جون ت . ماكنلي من جامعة ولاية ميتشجان ، والعميد هيو أ . كيرتس عميد جامعة دريك لمدرسة الصحافة لملاحظتهما التي استفدنا منها أثناء الإعداد للطبعة الثانية .

ومن بين أساتذة الاتصال الجماهيري الذين استعان بهم المؤلفون ، جيمس أ . بيرون مدير الأخبار بمحطة تلفزيون WBAP & WBAP . TV بمقاطعة فورت ورت ، وأندرو ستوارت رئيس وكالة إعلانات دنهارد آند ستوارت في نيويورك ، وديفيد ف . باربور رئيس قسم النسخ بمؤسسة Batten, Barton, Durstine & Osborn Inc. بمكتب بيتسبرج ، وإيرل ج . جونسون نائب رئيس وكالة يونيتد بريس بمدينة دالاس ، ووليم س . بايت مدير قسم الجنوب الغربي بها ، وك . ب . وود مساعد نائب مدير الشركة الأمريكية للتليفون والتلغراف ، ووليم أومان نائب رئيس مؤسسة : Dodd Mead & Company Inc.

أما أساتذة الصحافة أو الاتصال الذين ساعدوا في مراجعة فصول الكتاب فهم :
ميلتون أ. جروس بجامعة ميسوري ، وماكس ويلز ، وارين س. برايس بجامعة
أوريغون ، ووليم س. باكستر بكلية هوارد ، ور.س. نوريس بجامعة تكساس
المسيحية ، وجيمس ر. يونج ، ووليم روبرت سومرز الابن بجامعة غرب فرجينيا ،
وباسكت موس بجامعة الشمال الغربي ، سكوت م. كالتيب بجامعة ويسكونسين ،
وهنري لاد سميث بجامعة واشنطن ، وسام كوكزون ، ورودبرت لندساي ، وهوارد
و. ويلسون ، وروى أ. كارتير الابن وهم من جامعة مينيسوتا .

ويشكر المؤلفون كافة هؤلاء الأفراد وغيرهم ممن أبدوا اهتمامهم بالكتاب عند
ظهوره لأول مرة منذ خمس سنوات . ويتمنون أن تلقى التعديلات العديدة التي
أدخلوها في هذه الطبعة المعدلة القبول من كافة الذين يقرءون الكتاب .

إدوين إمري

فيليب ه. أولت

وارين ك. آجي

مارس : ١٩٦٥

القسم الأول
دور الاتصال بال جماهير

الفصل الأول

الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري

ما معنى الاتصال

يحتاج الإنسان إلى حاجة أساسية أعمق من الضروريات الطبيعية الأخرى المتعلقة بالطعام والمأوى . إنها الحاجة إلى الاتصال بأقرانه من الكائنات البشرية . وهذه الرغبة الملحة للاتصال أساسية وتمثل ضرورة للبقاء في حضارتنا المعاصرة .

ويتمثل التعريف البسيط للاتصال في أنه فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر .

وقد بنى الرجال المحدثون هذه الآلية الصعبة والمتعددة الجوانب لتوصيل رسائلهم . أما الإنجازات العلمية المنشورة فقد جعلت هذه الآلية الاتصالية أشد غرابة في قدرتها على تخطي الحواجز الطبيعية في عالمنا . إن عقولنا ووسائلنا الإلكترونية تصل الآن إلى مناطق أصبحت متاحة رغم بعدها ، وهو أمر لم يكن أجدادنا يحسبونه ممكناً .

ويرسل الرجال المندفعون في الفضاء تقارير إذاعية عن تجاربهم ، كما تمعدنا آلات التصوير المحمولة فوق الصواريخ بصور تليفزيونية مأخوذة عن قرب لسطح القمر . وكذلك يتم إرسال البرامج التليفزيونية من أحد جوانب الكرة الأرضية إلى الجانب الآخر بإطلاق إشاراتها اللاسلكية من قمر صناعي يدور في مداره . ويحمل لنا كل عام عجائب جديدة في مجال نقل الرسائل . إننا نجعل الزمن والفضاء طوع إرادتنا باستخدام الحاسبات الآلية وأنظمة الإرسال الفوري .

وتظل كل هذه البنية الغالية الثمن بلا معنى إذا لم يكن لدى مستخدميها شيء مؤثر يقولونه ، وعلى ذلك فإن دراسة الاتصال تتطلب مطلبين : معرفة واسعة بالأدوات الميكانيكية ، وأكثر من ذلك ، أن يكون الرجال على دراية بكيفية استخدام هذه الأدوات في جولاتهم اليومية بهدف تبادل الإبلاغ ، والتأثير ، والتشجيع ، والإقناع ، والترجيع ، والتسلية فيما بينهم .

إن كلاً منا يتصل بشخص آخر عن طريق توجيه رسالة إلى واحدة أو أكثر من

حواس : النظر ، أو الصوت ، أو اللمس ، أو التذوق أو اللمس لديه . وعندما نبسم فإننا نرسل رسالة تتعلق بالصدقة . أما اللهجة التي نقول بها « صباح الخير » فإنها يمكن أن تدل على المشاعر المختلفة ابتداء بالخشونة ووصولاً إلى الفرحة الدافئة . أما الكلمات التي نختارها للحديث أو الكتابة فإنها تحمل رسالة نريد إيلاؤها إلى شخص آخر . وكلما كانت الكلمات التي نختارها ونرسلها أشد فاعلية كلما كان اتصالنا أكثر جودة .

إن المجتمع المعاصر أشد تعقيداً فيما يتعلق بالعمل فقط من خلال الاتصال المباشر بين شخص وآخر . وحتى تكون رسائلنا المهمة فعالة فلا بد لها من الوصول إلى العديد من الأشخاص في وقت واحد . إن ربة المنزل الغاضبة بسبب ارتفاع أسعار اللحوم قد تتحدث إلى نصف دسنة من الجارات حول تنظيم مقاطعة ، ولكن إذا نشر محرر الجريدة المحلية الخطاب الذي تكتبه فإنها تنقل فكرتها إلى مئات السيدات خلال فترة وجيزة تمثل جزءاً من الوقت الذي كانت تستغرقه الزيارة الشخصية لكل منهن . أما السياسى الذى يصبو للوصول إلى مجلس الشيوخ فإنه يصرف الكثير من وقت حملته الانتخابية لزيارة المصانع ، وعقد الاجتماعات ، ومصافحة المواطنين على أمل كسب أصواتهم الانتخابية . ومع ذلك فهو يعرف أنه بهذه الطريقة لن يصل إلا إلى نسبة ضئيلة من الناهيين ، ولذلك ، فإنه يستأجر مساحة زمنية من التلفزيون والإذاعة لنقل رسالته إلى آلاف الناهيين في وقت واحد . وهذا هو الاتصال الجماهيرى - الذى ينقل المعلومات والأفكار والمواقف إلى الجمهور الضخم والمتباين من خلال استخدام وسائل الاتصال التى طوعت لتحقيق هذا الغرض .

إن فن الاتصال الجماهيرى أشد صعوبة من المناقشة التى تجرى بأسلوب الاتصال المواجهى (المباشر) فالقائم بالاتصال الذى يخاطب الآلاف من ذوى الشخصيات المختلفة في وقت واحد لا يستطيع ضبط رغبته في استقبال ردود أفعالهم الفردية . والمدخل الذى يقنع قسماً من مستمعيه قد يستبعد فريقاً آخر . أما القائم بالاتصال الناجح فهو الذى يجد طريقة التعبير الصحيحة لتحقيق التقمص الوجدانى مع أكبر عدد ممكن من الأفراد بين جمهور مستمعيه . وبالرغم من أن هذا الجمهور قد يحصى بالملايين إلا أن الاتصال يحدث أساساً بين فردين . ولا بد أن يكون عقل القائم بالاتصال على صلة بعقل كل مستقبل . ويتميز الاتصال الناجح بوجود صلة مباشرة بين شخص

(القائم بالاتصال) وشخص آخر (المستقبل) على أن يتكرر ذلك آلاف المرات في نفس الوقت .

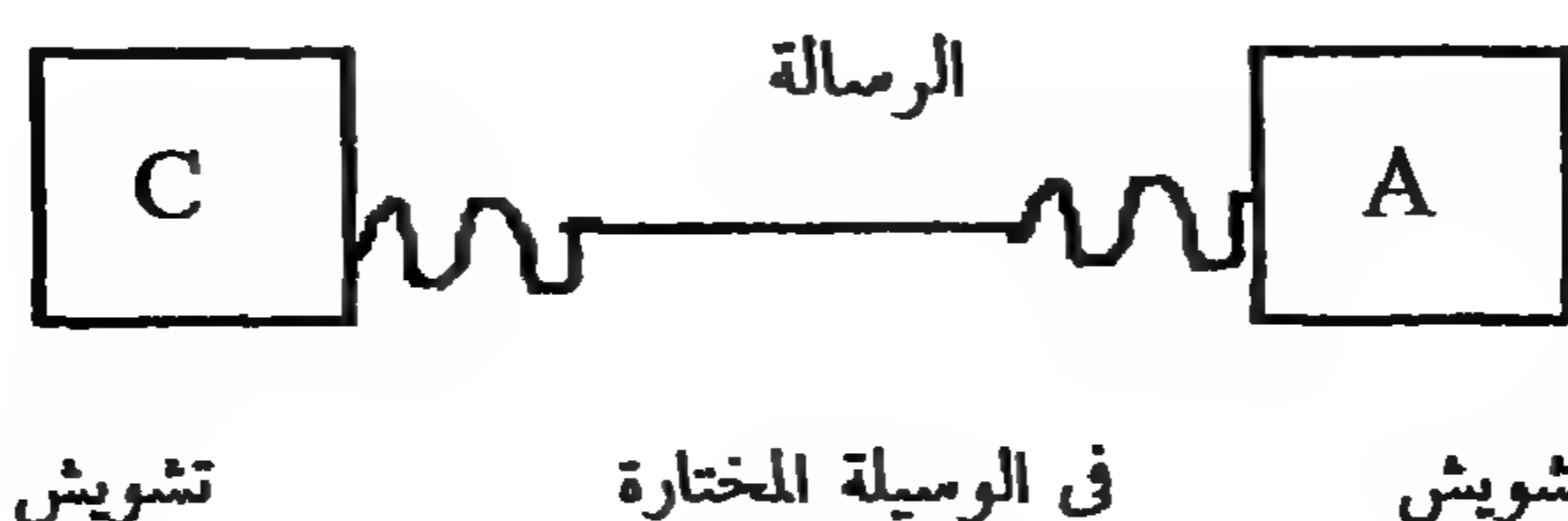
ويستطيع السياسى أن يصل من خلال حديث تليفزيونى واحد إلى عدد من الأفراد يزيد كثيرًا عما يصل إليه من خلال جولات المصافحة ، ولكن استخدامه للاتصال الجماهيرى قد يشكل فشلاً ذريعاً إذا لم يكن قادراً على أن ينقل على الهواء نفس الإحساس بالإخلاص والمقدرة اللذين ينتقلان من خلال المصافحة والابتسامة .

وعلى ذلك ، فإن مهمة القائم بالاتصال الجماهيرى تنقسم إلى قسمين : معرفة ما يريد توصيله ، ومعرفة كيفية تقديم رسالته بحيث يتحقق لها أكبر تغلغل ممكن في عقول مستمعيه . إن الرسالة ذات المضمون الرديء والتي تبث إلى ملايين الناس بطريقة رديئة ربما يكون تأثيرها أقل فاعلية من تلك الجيدة الإعداد والتي تطرح أمام جمهور قليل .

إن كلاً منا يتلقى آلاف الانطباعات اليومية التي يمر الكثير منها دون أن يلحظه أحد ، أو يتم نسيانه بسرعة ، وتتأثر فاعلية الانطباع إلى حد ما بظروف الأفراد ، فالقصة الخبيرة التي ترد من واشنطن عن خطط مجلس الشيوخ لزيادة مخصصات البطالة ترفع من الأمل لدى القارئ الذى يخشى قرار الفصل من عمله الذى يوشك أن يتلقاه قريباً ، بينما نفس الرسالة قد تزعج رجل الأعمال الصغير المكافح الذى يرى فيها إمكانية فرض ضرائب أعلى ، وهكذا فإن رسالة القائم بالاتصال ذات تأثيرات مختلفة بالنسبة لهذين الفردين من القراء ، بينما لا تحمل أية تأثيرات بالنسبة لقارئ آخر ينشغل بالإرسال التليفزيونى بينما هو يتصفح الجريدة .

ومن الواضح أن القائم بالاتصال الجماهيرى لا يستطيع معرفة النظرة العقلية والظروف البدنية الخاصة بكل فرد تصل إليه رسالته . وعلى كل حال فهو يستطيع استخدام الكثير من الأسس والأساليب للتأكد من أن رسالته ذات تأثير فعال بالنسبة لأكبر عدد ممكن من الأفراد ضمن أكبر جمهور ممكن من المستمعين . وهو يتعلم بعضها من إتقان الأساليب الأساسية للاتصال الصحفى (الكتابة ، التحرير ، جمع الأخبار ، والعرض البيانى . . إلخ) بينما يتعلم بعضها الآخر من دراسة عملية الاتصال الجماهيرى وفحص طبيعة وسائل الاتصال .

ويوجه الباحثون انتباهنا نحو أربعة عناصر تدخل في عملية الاتصال وهي : القائم بالاتصال ، والرسالة ، والوسيلة ، والجمهور المتلقى (وإذا ترجمنا هذه العناصر إلى لغة البحث فسنجد أن القائم بالاتصال هو الذى يضع الرموز المشفرة . وتحول الرسالة سواء كانت فى شكل كلمات أو علامات أو صور إلى رموز - أما الوسيلة فى حالة الاتصال الجماهيرى فهى إحدى وسائل الاتصال الجماهيرى - أما المتلقى فهو الذى يقوم بحل رموز الشفرة . ويفهم القائم بالاتصال المدرب جيداً أهمية الدور الذى يقوم به ويعرف أيضاً ما يريد أن يرسله فى شكل رسالة . ويفهم كذلك خصائص وسائل الاتصال المستخدمة ، ويدرس الاهتمامات المختلفة ومستويات الفهم لدى جماعات الناس الذين يتخذ منهم لنفسه جمهوراً . وهو يطوع رسالته حسب الاحتياجات النمطية لكل وسيلة اتصالية يستخدمها ، وحسب إمكانيات الجمهور الذى يحاول الوصول إليه . ويعرف كذلك الحدود والمشكلات التى درساها الباحثون فى مجال الاتصال .

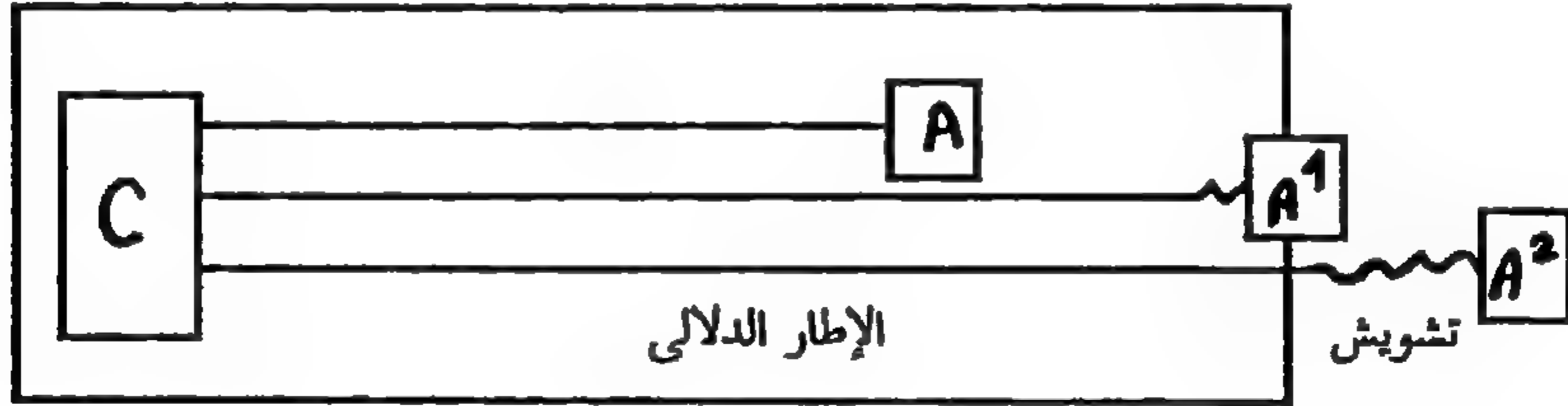


شكل رقم (١) عملية الإتصال

الشرح : القائم بالاتصال (C) يضع رسالته فى الوسيلة الاتصالية لكى تصل إلى الجمهور (A) ولكنها تصطدم بالتداخلات التى تسمى : التشويش .

ومن بين نوعيات التشويش ما يطلق عليه اسم (تشويش الوسيلة) وهو اصطلاح يستخدم لوصف أى شيء يتداخل مع دقة الإرسال الطبيعى للرسالة (مثل حدوث ضوضاء أثناء الإذاعة أو عدم وضوح الكتابة) ويشيع القول بأن البعض قد ينخدع فيظن أن تشويش الوسيلة يتضمن كافة التداخلات التى تحدث ما بين المصدر والجمهور ، ويستطيع القائم بالاتصال المحترف أن يتغلب على التشويش باستخدام وسائل جذب الانتباه ، وبلاستخدام الواعى لمبدأ التكرار (تكرار الفكرة الرئيسية للرسالة للتأكد من أنها ستصل حتى لو ضاع جزء منها) .

وهناك نوع آخر من التداخل يسمى (تشويش المعاني) وهو ما يحدث عن إساءة فهم الرسالة حتى مع استلامها صحيحة .



شكل رقم (٢) (تشابه الإطار الدلالي)

الشرح : القائم بالاتصال (C) والمستمع (A) لهما نفس الإطار الدلالي ، أما المستمع ١A فإنه يتسلم جزءاً من الرسالة . أما المستمع ٢A فهو غير قادر على فهم الرسالة .

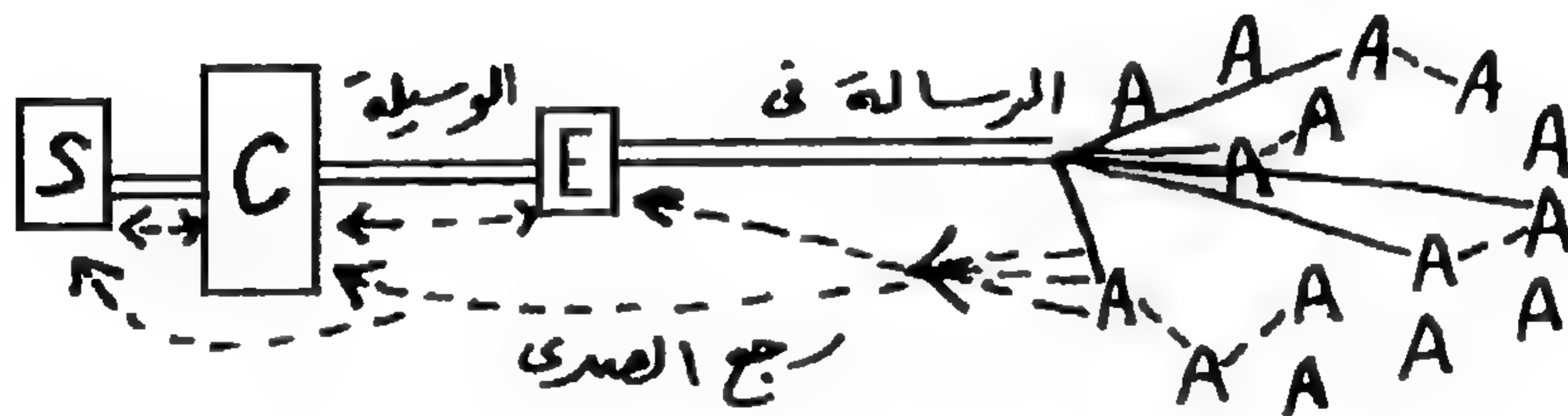
وعلى سبيل المثال قد يستخدم القائم بالاتصال ألفاظاً يصعب على المستمع فهمها ، أو أسماء غير معروفة لديه (مادة خارج الإطار الدلالي) أو أن الكلمات المستخدمة تعنى شيئاً بالنسبة للقائم بالاتصال بينما تعنى شيئاً آخر بالنسبة للمستمع أو القارئ (الكلمة التي لها معنى محدد في القاموس تسمى Denotative بينما الكلمة ذات المعنى الانفعالي أو التقديرى تسمى Connotative ومن ذلك على سبيل المثال كلمة اشتراكي Socialist فإن لها في القاموس معان عديدة . ويمكن الإقلال من تشويش المعاني إذا تحمل القائم بالاتصال مشقة تحديد مصطلحاته وضبط ألفاظه بما يتفق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور الذي يريد الوصول إليه . ونجد في بعض الأحيان أن القارئ يفهم الكلمات الصعبة أو الغريبة لأنه يحيط بالسياق الذي ترد فيه ، ولكن من الممكن لهذه الطريقة أن تؤدي أيضاً إلى سوء فهم الكلمة غير المحددة المعنى . وإذا كانت المادة الموجهة شديدة التعقيد فإن القارئ إما أن يضطر إلى استرجاع الرسالة أو إعادة دراستها أو يتحول إلى متابعة مادة أخرى مجزية ومبهجة بقدر أكبر .

وإذا استطاع القائم بالاتصال قهر كافة هذه العوائق فسيظل يواجه مشاكل أخرى تختص باستقبال الرسالة ، فالمستقبل يفسر الرسالة حسب مصطلحات الإطار الدلالي (*) التى تكلمنا عنها ، لأن كل فرد لديه مخزون من التجارب يتشكل أحد جوانبه من المعتقدات والقيم الذاتية ، والجانب الآخر من معتقدات وقيم الجماعات التى ينتمى إليها (جماعات الأسرة ، والعمل ، والمجتمع وغيرها) والرسالة التى تحتوى هذه المعتقدات والقيم قد تقابل بالرفض أو التحريف أو يساء تأويلها . وعلى العكس من ذلك فإن الشخص الذى تلقى معتقداته إزاء موضوع معين المضغوط ، قد ينحرف عن طريقه بحثاً عن الرسائل التى تدعم وجهة نظره . وفى الحالات التى تكون فيها المعتقدات راسخة فإن القائم بالاتصال يفضل تغيير اتجاه المواقف الموجودة قليلاً بدلاً من مواجهتها مباشرة ، وهناك مشكلة أخرى تتعلق بالجمهور المتلقى يطلق عليها اسم التنافر Dissonance وتحدث عندما يتخذ الشخص إجراء لا يتماشى مع ما يعرفه ، أو ما سبق له الإيمان به ، أو غير ذلك من الأفعال التى اختارها بعد تقييم اثنين أو أكثر من الاختيارات الجذابة . ويظل قلقاً حتى يقلل من إحساس التنافر بالبحث عن الرسائل التى تساعد على ضبط معتقداته إزاء الإجراء الذى اتخذه (المثال المعتاد الذى نقدمه على ذلك يتمثل فى الرجل الذى اشترى سيارة اختار طرازها من بين طرازات عديدة ، فإنه يستمر فى قراءة الإعلانات الخاصة بالطراز الذى اشتراه . وحتى إذا اشترى طرازات أخرى فإنه يحتاج إلى تأكيدات أكثر .

ويستعين القائم بالاتصال فى عمله بما نطلق عليه اسم تأثيرات رجوع الصدى Feedback effects وهى ردود الأفعال التى تحدث على مدار العملية الاتصالية ، والتى يتم إرسالها فى الاتجاه العكسى : من مراسل القائم بالاتصال إلى المصدر الأصلى للخبر ، أو من أفراد الجمهور إلى المحرر ، أو المراسل ، أو مصدر الأخبار ، أو من أفراد الجمهور إلى بعضهم البعض . ومن الواضح أن هناك الكثير من رجوع الصدى المميز فى عملية الاتصال المواجهى (المباشر) أكثر منه فى وسائل الاتصال الجماهيرى ، وبذلك تتحقق فرصة أفضل لإرسال رسالة شديدة الإقناع وجهاً لوجه . ولكن القائم

(*) الإطار الدلالي هو المعنى الذى تدل عليه كل كلمة من الكلمات المستخدمة وتشابه الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل يعنى أن الإثنين لديهما نفس المعنى المتفق عليه لكل كلمة من كلمات الرسالة . (المترجم) .

بالاتصال الذى يعرف ردود أفعال رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى ويلح فى طلبها ، قد يزيد من معدل قبول رسائله .



شكل رقم (٣) رجع الصدى

الشرح : يوضح هذا الرسم الاتصال الجماهيرى الذى ينقل رسالة معينة فى حينها : المصدر (S) يرسل رسالته بمعرفة القائم بالاتصال (C) عن طريق وسيلة اتصالية يتحكم فيها (E) ويتسلم بعض أفراد الجمهور (A) الرسالة بشكل مباشر ، بينما يتسلمها البعض الآخر بشكل غير مباشر ، والبعض الآخر غير متبته إليها . وتحدث تفاعلات رجع الصدى بطول المسار الاتصالي .

ويتلخص كل ذلك فى سؤال البروفيسور هارولد لازويل وهو « من ؟ يقول ماذا ؟ فى أى وسيلة ؟ لمن ؟ بأى تأثير » ويفحص الفصل ١٧ وعنوانه : « أبحاث الاتصال الجماهيرى » مختلف أنواع الدراسات التى تدور حول وسائل الاتصال الجماهيرى بمعرفة العلماء المنفردين للمعاونة فى تحقيق اتصال أكثر فاعلية . وتتركز أولى خطوات تدريب رجال الاتصال فى فهم دور القائم بالاتصال فى مجتمعنا المعاصر وفحص وسائل الاتصال الجماهيرى من خلال الجماهير التى تصل إليها . ويهدف هذا الكتاب إلى مصاحبته من خلال هذه الخطوات .

ما هى وسائل الاتصال الجماهيرى ؟

ترسل الرسالة إلى الجمهور المتلقى عن طريق وسائل عديدة : يصعب على المواطن الأمريكى أن يعيش يومًا واحدًا دون أن يستشعر تأثير واحدة على الأقل من وسائل الاتصال الجماهيرى . وتعتبر وسيلتا الكلمة المطبوعة والصورة أقدم وسائل الاتصال التى تحمل رسالتها من خلال حاسة النظر : الجرائد اليومية والأسبوعية ، والمجلات ،

والكتب ، والكتيبات ، والنشرات التى يحملها البريد المباشر ، واللوحات الإعلانية .
وتعتبر الإذاعة وسيلة الاتصال الجماهيرى الموجهة إلى حاسة السمع ، بينما يتجه
التلفزيون والأفلام السينمائية نحو حاستى النظر والسمع .

ويتجه القارئ إلى جريدته طلباً للخبر والرأى والتسلية والإعلانات التى تنشرها ،
فالجرائد الأسبوعية تركز على المجتمع الذى يضم القارئ ، أما اليومية فإنها تركز أيضاً
على أخبار الدولة والعالم . أما المجلات فإنها تقدم له المعلومات التى تمثل الخلفية ،
والتسلية ، والرأى ، والإعلانات وتقدم له الكتب اختبارات على نطاق أوسع
وتفصيلات أوفر للموضوعات . كما تقدم له أيضاً التسلية ، وتقدم له الكتيبات
والنشرات التى يحملها البريد المباشر واللوحات الإعلانية وجهات نظر المنظمات
التجارية والمدنية . أما الأفلام السينمائية فإنها تقدم له المعلومات والمواد التى يقتنع بها
والتسلية . أما التلفزيون والإذاعة فيقدمان له التسلية والخبر والرأى والرسائل
الإعلانية ، كما أنهما يتقلان التغطية المباشرة للأحداث العامة إلى داخل البيت الذى
يعيش فيه المستمع .

وتوجد لدينا وكالات اتصالية مهمة تابعة لوسائل الاتصال الجماهيرى وهى :

(١) الاتحادات الصحفية التى تجمع الأنباء والصور وتوزعها على الجرائد ومحطات
التلفزيون والإذاعة والمجلات الإخبارية .

(٢) الاتحادات التى تقدم إلى الجرائد والتلفزيون والإذاعة والمجلات خلفية من
الأنباء والصور والتعليقات وموضوعات التسلية .

(٣) الوكالات الإعلانية التى تخدم عملاءها من رجال الأعمال من جهة ،
ووسائل الاتصال الجماهيرى من جهة أخرى .

(٤) إدارات الإعلانات بالشركات والمؤسسات التى تؤدي أدواراً فى خدمة التجارة
وإدارات العلاقات العامة التى تؤدي أدواراً تخدم المعلومات .

(٥) الشركات الاستشارية ومنظمات الدعاية التى تعمل فى مجال العلاقات العامة ،
وتقدم المعلومات .

(٦) الشركات الاستشارية ومنظمات الدعاية التى تعمل فى مجال العلاقات العامة .
وتقدم المعلومات التى فى صالح عملاتها .

(٧) الأفراد ومجموعات البحث الذين يساعدون في قياس مدى تأثير الرسالة ، ويرشدون القائمين بالاتصال في وسائل الاتصال الجماهيرى إلى المسارات الأكثر فاعلية .

من هم القائمون بالاتصال الذين يعملون مع هذه الوسائل الاتصالية ولصالحها ؟
إننا نظن أن هذه النواة تتمثل في المراسيلن ، والكتاب ، والمحررين ، والمذيعين ،
والمعلقين بالجرائد والمجلات الإخبارية والتلفزيون والراديو ، والوكالات والاتحادات
الصحفية ، مع أن هناك آخرون كثيرون هم : مصورو الأنباء ، ومؤلفو الكتب ومحررو
النشرات والمبدعون في صناعة الخطوط والفنون البيانية ، ورجال الإعلان بكافة
أنواعه ، وأخصائيو العلاقات العامة وكتاب المعلومات ، ومديرو الأعمال بوسائل
الاتصال الجماهيرى ، وكتاب السيناريو والمسلسلات بالتلفزيون والإذاعة ، ومنتجو
وكتاب السينما ، وكتاب ومحررو المجلات ، وكتاب ومحررو النشرات الخاصة بالتجارة
والأعمال ، ومحررو النشرات الصناعية ، وكتاب الشؤون الفنية المتخصصون في مجالات
العلم والزراعة والاقتصاد المنزلى ، والمتخصصون في أبحاث الاتصال الجماهيرى ،
وأساتذة الصحافة . وكذلك فإن الممثلين بالتلفزيون والصور المتحركة أيضًا وبهذا المعنى
يعتبرون ضمن القائمين بالاتصال لأنهم يضيفون الحافز العاطفى إلى الأعمال المكتوبة .

ما هي الصحافة ؟

هناك تعريف ضيق إلى حد ما يطلق بشكل تقليدى على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى بهدف التعريف بدور الصحفي . وهناك عنصر فى الصحافة يتعلق بالتوقيت المناسب وهو غير موجود عادة فى أنماط الكتابة الأخرى غير المتعجلة مثل تأليف الكتب . والصحافة هى الإبلاغ بالأشياء كما تبدو فى لحظة الكتابة ، وليست دراسة محددة للموقف ، وقد جرى تعريف المجتمع للصحفى على مدى التاريخ بأنه يؤدى وظيفتين : إبلاغ الخبر ، وعرض التفسير والرأى استنادًا إلى الخبر . وقد يكتب الصحفى قصة مسلية ولها فى نفس الوقت قيمة خبرية ، ولكن الشخص الذى يكتب لمجرد التسلية المحضة مثل بعض كتاب السيناريو التلفزيونى لا يعتبر صحفياً .

وتشكل الصحافة الدورية أقدم وأوسع المجالات تعريفًا ، فالدوريات هى التى تطبع على فترات منتظمة ، ولا بد للدوريات حتى تحتسب ضمن الجرائد أن تظهر على الأقل مرة واحدة أسبوعيًا فى شكل جريدة معروفة ، وأن تنال اهتمامًا وقبولاً عموميين . أما الذين يطلق عليهم لقب « الصحفيون » فهم المخبرون الصحفيون ، والكتاب ، والمحرون ، وكتاب الأعمدة الذين يعملون بالجرائد والجمعيات والاتحادات الصحفية والمجلات الإخبارية والمجلات الأخرى التى تهتم بالشئون العامة على نطاق واسع مثل مجلة Reporter أو مجلة New Republic وتحمل وسائل الاتصال الجماهيرى التى يخدمونها تعريفًا جامعًا هو « الصحافة » بالرغم من أن الكثير من الصحفيين العاملين بالجرائد يحتفظون بهذا التعريف للوسيلة الاتصالية الخاصة بهم .

وتعتبر التعليقات الإخبارية والتحليلات التى يقدمها التلفزيون والإذاعة نوعًا من الصحافة ، كما أنها تسجيلات للشئون العامة ، ونشرات مباشرة لأحداث الأخبار ، وجريدة سينمائية ، وأفلامًا تسجيلية . ويقول المراسلون والكتاب والمصورون فى مجال أشرطة التلفزيون والإذاعة أن الاصطلاح العمومى « الصحافة » ينطبق عليهم مثلما ينطبق على رجال الوسائل المطبوعة وذلك عندما يعملون فى حقل الخبر والرأى ، ولكنهم يذهبون إلى أبعد من ذلك فيعرفون أنفسهم بأسماء الوسائل التى يعملون بها مفضلين إياها على كلمة « الصحافة » الجامعة . وهذا هو نفس ما يفعله الآخرون الذين تتضمنهم قائمة القائمين بالاتصال التى أوردناها سابقًا ، ألا وهم المصورون ، ومؤلفو الكتب ، ورجال الإعلانات ، ومحررو الشئون الصناعية وغيرهم .

إن طبيعة الكتابة الصحفية التي تتميز بسرعة الزوال لا تعنى أنها كتابة فقيرة ومهملة ، كما يظن أحياناً ، ولكن العكس هو الصحيح في حالات كثيرة حيث أنها تتجه إلى إبلاغ القراء بما يدور حولهم ، ويستطيع تأثير الصحافة - كما هو حادث دائماً - أن يؤثر في مسار الأحداث التي أبلغت ، لأنها تسلط الأضواء على الرأي العام ، بل إنها تخلقه في بعض الأحيان . وعلى ذلك فإبلاغات الجريدة والإذاعة عن موقف الرئيس من أزمة السياسة الخارجية قد يسبب رد فعل غير متوافق بين المواطنين ، ويتطلب تغييراً في السياسة القومية .

ويتعامل الصحفي مع السرعة ، كما يتمتع بدافع البقاء قريباً من الأحداث ، ومعرفة أن جهوده يمكن أن تساعد في تشكيل المستقبل . وهو ينقل تطورات اليوم إلى الجمهور الذي تتأثر حياته بالأحداث التي يناقشها . ويشكل تلخيص مضمون المواد المطبوعة في الإصدارات المتواصلة لإحدى الدوريات ، شريحة كبيرة من التاريخ إبان مساره ، وسرعان ما تتحول الكثير من المواد التي نشرت في أية طبعة ، إلى مادة قديمة عند صدور الطبعة التي تليها ، ولكن كلاهما صادقة في لحظة طبعتها .

وينقل الصحفي العامل بالتلفزيون والإذاعة أخبار الأحداث المعاصرة باستخدام الوسائل الإلكترونية أفضل من استخدام الورق والحبر . وبالرغم من أن ذلك يجعل الطبيعة الوقتية للصحافة المنقولة على الهواء أكثر وضوحاً من طبيعة الكلمة المكتوبة ، إلا أنها ليست بالضرورة أقل فاعلية ، بل إنها قد تصبح أكثر فاعلية . أما الأحداث التي تتميز بعنصرى الصوت والصورة مثل وقوع حريق في غابة ، أو مباراة في كرة القدم ، أو مؤتمر سياسى فإنها تنقل بشكل جيد عن طريق التلفزيون والإذاعة . أما الشكل الدرامى لكيفية انشغال حياة العالم بالتقارير الإلكترونية والصحفية أثناء أزمة عظمى فإننا نجد في اغتيال الرئيس كينيدي . لقد نقل التلفزيون والإذاعة بأسلوب رائع أحداث الأيام الأربعة التي تلت إطلاق الرصاصات القاتلة نحو مستر كينيدي بما في ذلك جريمة اغتيال القاتل المزعوم لى هارفى أوزوالد كما شاهدها الملايين في فزع على شاشة التلفزيون . وأخيراً الروعة الحزينة لجنائزة الرئيس . لقد قدمت هاتان الوسيلتان الاتصالان صورة مجسمة للأحداث وقيدتا العالم بشدة في قبضة الانفعالات المكثفة .

التداخل بين كافة وسائل الاتصال

تمثل محاولة فصل وسائل الاتصال الجماهيرى فى نطاقات محددة جهدًا ضائعًا وأيضًا لا طائل وراءه ، لأنها شديدة التداخل سواء من الناحية الوظيفية أو الشخصية ، كما أن الموظفين ينتقلون من وسيلة إلى أخرى ببساطة نسبية . وبالرغم من اختلاف بعض التفاصيل التكتيكية المعينة التى تتطلب الدراسة من الوافد الجديد ، بصرف النظر عن الخبرة التى يتمتع بها فى المجالات الأخرى ، إلا أن مبادئ الاتصال الجماهيرى فيما بين العاملين شديدة التشابه فى كافة الوسائل الاتصالية .

إن المخبر الصحفى الذى يتمتع بسمعة طيبة قد يصبح قائمًا بالاتصال فى الإذاعة ويتحتم عليه حينذاك أن يتعلم كيف يكتب مادته بصورة قصصية حتى تحقق المتعة للأذن أكثر من العين ، ولكن مبادئ الموضوعية ، والأداء الصادق ، والبحث الدءوب عن الحقائق ، تلك التى تعلمها من ممارسة العمل بجريدة تظل سارية المفعول . وتقوم الجمعيات الصحفية بتقديم نفس القدر المحدد من الأخبار العالمية والمحلية لمحطات الإذاعة والتلفزيون ، كما تقدمه للصحافة ، بصرف النظر عن إعداد الموضوعات بشكل مختلف قليلًا حتى تتناسب مع المتطلبات التكتيكية لمختلف الوسائل الاتصالية . وربما يرغب المذيع فى مشاهدة وجهة نظره محفوظة بصورة أقدر على البقاء فهو لذلك يكتبها فى موضوع لإحدى المجلات أو يدونها فى كتاب . أما المؤلف الذى تحقق روايته رواجًا كبيرًا فإنه سرعان ما يجد نفسه فى أحد استوديوهات هوليوود يكتب السيناريو لقاء أجر يذهله .

لقد تحدد الخط الفاصل بين السينما والتلفزيون بمعرفة صناعة السينما خلال سنوات التلفزيون الأولى بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة ، فقد خشى صناع الأفلام المنافسة التجارية مع التلفزيون . وكان من الضرورى كسر هذا الفاصل لأن هاتين الوسيلتين الاتصاليتين شديدتا الالتحام فى أهدافهما وأساليهما الفنية فى العمل . وكانت استوديوهات هوليوود قد وضعت شروطًا فى عقود نجومها تمنعهم من الظهور فى التلفزيون ، ولكن العديد من الأفلام التلفزيونية تنفذ الآن على المسارح ومواقع التصوير فى الهواء الطلق ، ويعمل العديد من ممثلى الأفلام السينمائية البارزين بالتلفزيون ثم ينتقلون للعمل بالسينما ، أما أوائل السيناريوهات التى شاهدها الجمهور

بالتلفزيون فقد تحولت بنجاح إلى سيناريوهات رئيسية لأفلام سينمائية . وكذلك فإن ناشري الصحف أيضًا يمتلكون حوالى ثلث محطات التلفزيونية وعشر محطات الإذاعية .

وتحتاج وسائل الاتصال عامة إلى أصحاب العقليات الإبداعية من الرجال والسيدات الذين يستطيعون استخدام الكلمات والصور لنقل المعلومات بفاعلية . ويصدق ذلك سواء كان المقصود من الاتصال زيادة معلومات المتلقى أو تسليته ، أو إقناعه من خلال الإعلانات بضرورة شراء منتج تجارى أو خدمة .

ويعتبر الإعلان عضوًا رئيسيًا من جسم وسائل الاتصال ، ويمثل خدمة إضافية للأفراد الباحثين عن تلك النوعية من المعلومات . ويظهر الإعلان فى الجرائد والمجلات ، والموضوعات ، والنشرات الإعلانية جنبًا إلى جنب المادة التحريرية ، كما أن عقل القارئ يستوعبهما معًا فى وقت واحد ، وقد تطور عرض الإعلانات فى الإذاعة والتلفزيون فأصبح فنًا معقد التركيب مع اندماجه فى أغلب الأحوال مع الجزء الخاص بالتسليّة من البرنامج الذى يتحكم فيه المعلن أيضًا . وفى بعض الأحيان ينصرف معظم الإبداع والمجهود إلى الإعلان أكثر من البرنامج نفسه . ويلجأ معظم المعلنين إلى تسويق الحملات الإعلانية لمنتجاتهم فى الصحافة وعلى الهواء فى وقت واحد ، ويصرفون مبالغ مالية طائلة للتأكد من أن رسائلهم تصل إلى جماهير غفيرة من المستمعين بقدر الاستطاعة ، وهم يستخدمون لذلك أسلوب التكرار الذى ثبتت فاعليته . ومن غير المستطاع أن تباع الجرائد والمجلات بأسعارها الحالية دون الاعتماد على إيرادات الإعلانات . وكذلك فإن برامج الإذاعة والتلفزيون لا يمكن تقديمها بدون أجر .

وهناك وظيفة أخرى للإعلان تتمثل أهميتها فى جذب المتلقى إلى وسائل الاتصال المختلفة ، وتعتبر الاستوديوهات السينمائية والمسارح ومنتجو التلفزيون من أكثر المعلنين فى الجرائد والمجلات ، كما أن المجلات تستأجر فترات تجارية فى الإذاعة والتلفزيون للدعاية لموضوعاتها كجهد ضرورى لزيادة التوزيع .

ويتضح لنا بذلك أن وسائل الاتصال تعتمد كل منها على الأخرى بصورة مكثفة ، فتعود إلى المصادر المعتادة للحصول على المواهب والأخبار والأفكار ، وأحيانًا حقوق الملكية . وعند نشأة الإذاعة خشيت وسائل الاتصال الأخرى أن تؤدى المنافسة مع هذه الوسيلة التى توزع الأخبار بسرعة إلى الخراب . وعندما ظهر التلفزيون ارتعدت منه الجرائد والمجلات والسينما فى البداية . ثم عرفت كلها بالتدريج أن هناك مكان واحتياج

لجميع وسائل الاتصال ، وأنه لا توجد وسيلة تحتاج إلى تدمير الأخرى . وكان لابد للوسائل الأقدم أن تطور أساليبها لمواجهة تحدى الوسائل الأحدث ، وهكذا استطاعت تطوير نفسها .

وتعتبر وسائل الاتصال في الولايات المتحدة أنشطة تجارية لا تعتمد على الإعانات الحكومية ، ولا تستطيع البقاء إلا إذا كوّنت أرصدة مالية . ويعتبر ذلك من بين أفضل تقاليد نظام الاقتصاد الحر . وهى تتنافس فيما بينها لشغل وقت المتلقى واجتذاب دولارات المعلن ، ولكنها تعرف جميعها أنها أساسًا تخدم نفس الغرض وذلك بعمل حلقة اتصالية تحقق الانسياب الحر للأفكار .

ملخص

الاتصال هو فن إرسال المعلومات ، والأفكار ، والمواقف من شخص إلى آخر . ويتعامل القائم بالاتصال مع جمهور غفير متنافر ، مستخدمًا وسائل الاتصال التى طوعت لتحقيق هذا الغرض ، ويتضمن عمله معرفة ما يريد إرساله ، وكيف يرسل لتحقيق أفضل تأثير ممكن فى الجمهور .

ومن الأهمية بمكان أن يفهم القائم بالاتصال دوره فى مجتمعنا المعاصر ، وأنه يستحوذ على فهم وسائل الاتصال التى يصل من خلالها إلى الجمهور ، ثم يتمكن من أداء عمله بفاعلية عن طريق دراسة العملية الاتصالية ، والإلمام بالأساليب الأساسية للاتصال الصحفى .

وتتضمن وسائل الاتصال :

(١) تلك التى تستخدم الكلمة المكتوبة والصورة التى تتجه نحو حاسة البصر . (الجرائد الأسبوعية واليومية ، والمجلات ، والكتب ، والكتيبات ، والبريد المباشر ، ولوحات الإعلان) .

(٢) الإذاعة التى تتجه نحو حاسة السمع .

(٣) التليفزيون والسينما وهما يتجهان كلاهما نحو حاستى الرؤية والسمع معًا . أما الوكالات المتحدة للاتصال فهى الجمعيات الصحفية والاتحادات والوكالات الإعلانية وإدارات الإعلانات والعلاقات العامة بالشركات والمؤسسات ومجموعات البحث والتعليم .

ويتميز الصحفي تقليديًا من بين كافة أنماط القائمين بالاتصال بأنه يعرف بالشخص الذى ينفذ وظيفتين هما إبلاغ الأخبار وتقديم التعليقات والآراء المبنية على الأخبار . أما الشخص الذى ينحصر غرضه فى التسلية فليس هو الصحفي ، ولكن وظائف الأخبار ، والرأى ، والتسلية متداخلة بالنسبة لوسائل الاتصال ، كما أن الوسائل المختلفة للاتصال تعتمد بشدة على بعضها البعض ، كما ستبين من الفصول التالية من هذا الكتاب .

سؤال للدراسة

ما هى المشكلات المتضمنة فى الاتصال على نطاق واسع ؟

مشروعات

- ١ - قص موضوعًا من إحدى الجرائد أو المجلات ، واستخرج أمثلة على «تشويش المعانى» وحاول أن تعيد كتابة القطع التى بها أخطاء لكى توضح المعنى .
- ٢ - اكتب تعريفاتك لما يلى :
 - أ - الاتصال الجماهيرى
 - ب - الصحافة .
- ٣ - افترض أنك أصبحت رئيس تحرير جريدة المدينة التى تقطن بها ، أو مديرًا لمحطة إذاعة تلك المدينة ، صف التغييرات التى ستحاول أن تدخلها - إن وجدت - وشرح السبب .

مشروع متواصل

إذا أردت أن تصبح ملماً بأدب الكتابة الصحفية والاتصال الجماهيرى ، وأن تكتسب أيضًا نظرة فاحصة على آخر التطورات فى هذا المجال فعليك أن تقرأ فى كل أسبوع موضوعًا فى إحدى النشرات التجارية أو المهنية التى تخدم مختلف وسائل الاتصال الجماهيرى والتى تكون موجودة بمكتبة الكلية . وعليك بقدر ما تستطيع أن تقرأ فى كل أسبوع دورية مختلفة ، ودون على الآلة الكتابة تقارير متساوية الأبعاد مساحتها ٦ X ٤ بوصات ثم رتبها أفقيًا وكتبها على الآلة الكتابة بدون هوامش ، واستخدمها على كلا

الوجهين . ضع اسمك والتاريخ ورقم البرنامج الدراسي في الركن العلوى الأيمن ، وضع عنوان الموضوع ، واسم الدورية ، وتاريخ صدورها في الركن العلوى الأيسر . وضع في الفقرة التالية ملخصاً للمضمون ، ومعالجة المؤلف للموضوع ، بحيث يكون موجزاً ومناسباً لتحقيق الاستيعاب ، وأخيراً اكتب فقرة موجزة تبين فيها تقييمك ونقدك لما قرأته .

ويمكن الاستعاضة عن ذلك بفصل من أحد الكتب بين حين وآخر ، بالإضافة إلى إمكانية استخدام دليل القارئ إلى أدب الدوريات Reader's Guide to Periodical Literature الموجود بالمكتبة لاستخراج الموضوعات المناسبة عن الصحافة والاتصال الجماهيرى في المجالات ذات الاهتمام العمومى مثل : Harper's Saturday Review,

* * *

الفصل الثاني

الأهمية الاجتماعية للقائمين بالاتصال

الاتصال ، والرأى العام ، والديمقراطية

تلعب وسائل الاتصال الجماهيرى أدوارًا حيوية في مجتمعنا المعاصر ، أما الذين يعملون بهذه الوسائل الاتصالية فإنهم يتقلدون مواقع لها أهمية اجتماعية ، أفضل كثيرًا من أصدقائهم العاملين في مجالات أخرى كثيرة . وغالبًا ما يتم اختبار أحكامهم تحت ضغط الأمور المتعلقة بالذوق ، والانضباط الاجتماعى ، والعدالة ، مع القليل من القواعد المجردة التى توجههم .

وتسهل الأعمال التى يتولونها الانتشار العمومى للمعرفة بشئون الحياة في عالم اليوم ، وكذلك التأثير في العديد من جوانب أنماطنا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية . ويعتبر القائم بالاتصال قناة لإرسال المعلومات . كما أنه بالطريقة التى يختار بها المعلومات ويعرضها يساعد في تشكيل مجتمعنا والمساهمة في رفاهيته بأسلوب صغير ولكنه غير مقصود في بعض الأحيان .

وتضفي وسائل الإعلام جوانب النسيج الاجتماعى للأمة . وهى ضرورية للتطوير المستمر للنسيج الاقتصادى في الدولة الصناعية الحديثة ، وتستمر في أداء دورها التاريخى في حماية وتحسين النسيج السياسى للديمقراطية . ولا يوجد بين الفرص العديدة التى يتمتع بها القائم بالاتصال ما يفوق في أهميته فرصة المساعدة في تشكيل الرأى العام .

ويعتبر الرأى العام في المجتمع الديمقراطى هو المحرك الذى يحفظ للعجلات دورانها . وبالرغم من أننا نختار الموظفين لممارسة أعمالنا الحكومية ، ونمنحهم صلاحية اتخاذ القرارات التى تؤثر في دخولنا المالية ، وطرائقنا في الحياة ، بل أيضًا في معيشتنا ، إلا أن هؤلاء الأفراد لا يستطيعون ممارسة القوة الجبرية كما يحدث في النظم الديكتاتورية ، لأن تأثيرات الرأى العام تكبح جماحهم ، وهو الأداة الحقيقية التى تبقئهم في مراكزهم . وإذا انحرفوا بعيدًا عن رغبات جماهير الشعب فإن القوى المضادة تبدأ في العمل . وأكثر هذه القوى شدة ووضوحًا هو التهديد بالهزيمة في الانتخابات التالية . ويطفو هذا العامل دائمًا بالقرب من السطح في عقل شاغل الوظيفة المحترف .

وهناك أشكال أخرى فعالة من الضغط يمكن تطبيقها بمعرفة الرأى العام المعارض ، مثل الحركات التى تهدف إلى الحد من مسئوليات المسيء ، وتدمير هيئته ، أو نزع الثقة فيه بوجه عام .

وربما احتاج الأمر للمزيد من الوقت حتى يتم إصلاح سوء استخدام السلطة الحكومية الصارخ ، ولكن ذلك يتحقق دائمًا . وعلى المدى الطويل تنال الديمقراطية النمط الحكومى الذى تريده غالبية الأفراد . وعلى القائد السياسى الذى يريد النجاح ، أن يقنع الناخبين بأنه : (١) يمثل وجهة نظر الأغلبية ، أو (٢) أن سياساته حكيمة ولا بد من تصديق الناخبين عليها .

كيف يستطيع الرأى العام أن يتدخل فى الشؤون السياسية بما يتجاوز تأثير الأحداث نفسها ؟ إن هذه العملية معقدة طالما كان الوصول إلى قرار فى قضية أو منافسة انتخابية له أهميته ، ويميل الشخص العادى إلى التأثر الشديد بالضغط الاجتماعى ، والجماعات النقابية ، ومواقف « قادة الرأى » التى يعرفها ، أكثر من الاستخدام المباشر لوسائل الاتصال ، لأن هذه الوسائل الاتصالية الشخصية تعمل كوسائل لنقل المعلومات والآراء للناخبين ، فى نفس الوقت الذى يتعرض فيه الناخبون لوسائل الاتصال الجماهيرى بشكل مباشر . وطالما أن الجماعة الاجتماعىة ، وقائد الرأى ينشران المعلومات والآراء المتحصلة من وسائل الاتصال الجماهيرى ، فإن هناك علاقة متبادلة بين الأطراف الثلاثة - وسائل الاتصال الجماهيرى ، وقادة الرأى ، والجماعة الاجتماعىة - فى عملية اتخاذ القرار . وتبين الأبحاث الأخيرة أن القرار الذى يتم اتخاذه لا يتأثر وحده بما يتعلمه الناخب بشكل مباشر من وسائل الاتصال الجماهيرى أو انسياب الاتصال الشخصى الذى يحدث على مرحلتين Two step flow (من الوسائل الاتصالية إلى الجماعة أو قائد الرأى ثم إلى الناخب) ولكنه يحدث أيضًا عن طريق الأنماط المختلفة من الاتصال خلال المراحل المختلفة التى يمر بها اتخاذ القرار .

وبصرف النظر عن تحرك أية قوى أخرى ، فمن الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرى تلعب دورًا أساسيًا فى بناء النسيج السياسى للديمقراطية لأنها أكثر الوسائل المتاحة انتشارًا ، ومن خلالها يعبر القادة عن وجهات نظرهم ، ويلتمسون حشد المساندة الجماهيرية لسياساتهم ، فعندما يلقي رئيس الولايات المتحدة بيانًا فى مؤتمر صحفى فإن الخبر يتشتر حول العالم بسرعة وفى دقائق معدودة . ويقرأ المواطنون

الأمريكيون في جرائدهم تحليلات مفصلة عن هذا البيان ، ويستمعون إلى ملخص له في محطات الإذاعة . وربما يشاهدون الرئيس في منازلهم وهو يلقي رسالته على شاشة التلفزيون . وقد وجد الرئيس فرانكلين ب . روزفلت في إذاعة دردشته الشهيرة حول المدفأة عن طريق الإذاعة ، واحدة من أكثر أدواته تأثيراً في كسب التأيد لإصلاحاته الاقتصادية ، وفي تحذير الشعب الأمريكي فيما بعد من أخطار العدوان الفاشستي . وقد أتاح تطور التلفزيون للرؤساء الأمريكيين المتتاليين سبيلاً ميسوراً للوصول إلى الجماهير . لقد استخدم الرئيس كنيدي المؤتمرات التلفزيونية الحية بفاعلية استثنائية بسبب سهولة إلقائه وسرعة بديته . ويعتقد الكثير من المراقبين السياسيين أن أدائه في الندوات التلفزيونية مع خصمه ريتشارد نيكسون أثناء الحملة الانتخابية كان هو العامل الحاسم في انتخابه للرئاسة . أما الرئيس جونسون فقد اختار الإقلال من استخدام المؤتمرات الإخبارية التلفزيونية . ويستخدم الموظفون الاتحاديون والحكومات المحلية المؤتمرات الصحفية واللقاءات الإذاعية ولجان المناقشة التلفزيونية ، والموضوعات المنشورة بالمجلات وأيضاً الكتب كوسائل للوصول إلى الناهيين .

وكذلك فإن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل أيضاً في الاتجاه العكسي ، فتقدم للمسؤولين أخباراً حول ما يفكر فيه الناس ويريدونه ، فتتشر الجرائد موضوعات تحمل وجهات نظر المعارضين السياسيين ، والإجراءات التي تتخذ في الاجتماعات العامة حيال السياسة الحكومية ، كما تعبر في صفحات الرأي عن ردود أفعالهم حيال الإنجازات ، وتقدم الاقتراحات ، وكثيراً ما تنشر الجرائد التعليقات التحليلية التي يكتبها كتاب الأعمدة المعروفون ، كما أن القراء يعبرون عن وجهات نظرهم في أعمدة الخطابات التي يكتبونها إلى المحرر . وهناك شكل آخر من أشكال التعبير التي تظهر في الصحافة يتمثل في استطلاعات الرأي العام مثل استطلاع جالوب ، أو قياس روبر ، تلك التي تدعى للاشتراك فيها عينات من أفراد الشعب يتم اختيارها بعناية للتعبير عن وجهات نظرها في موضوعات الساعة . ويساعد التلفزيون والإذاعة في نقل هذا التفاعل للآراء من خلال تقارير إخبارية شبيهة بتلك التي تظهر في الجرائد واللقاءات ولجان المناقشة . ونرى أسلوباً تلفزيونياً شديداً الفاعلية من خلال برامج مثل « واجه الصحافة » يتعرض فيها بعض المسؤولين للأسئلة الكثيفة أو العدائية التي يوجهها إليه فريق من الصحفيين .

وقد أصبحت المجلات الإخبارية الأسبوعية عاملاً مهماً في الإرسال ذى الاتجاهين Two way transmission المتعلق بالخطبة السياسية ورد فعلها . وتقدم هذه الدوريات خلفية لتطورات الأخبار ، وتحاول أن تضعها في السياق مع الالتزام بمواعيد محددة أكثر روية مما تقوم به الجرائد اليومية . وتفحص مجلات الرأى مثل نيو ريبليك New Republic أو ريبورتر Reporter الأنباء تحليليًا وتعبر عن رأيها في معانيها باستفاضة شبيهة بتلك التى تقدمها الجرائد التحريرية ، بينما تتعمق الدوريات الدراسية التى تطبع على فترات تستغرق شهرًا أو أكثر ، فى الجوانب التخصصية للفكر المعاصر .

أما الكتب ذات الأغلفة الورقية والتى تباع بكميات كبيرة فإنها تنقل الحقائق والآراء المتعلقة بالمرشحين للخدمة العامة والموظفين . وتخصص لهذه النوعية إعانات كثيفة يتم تطويرها بمعرفة المنشقين على الأحزاب السياسية لتحل محل نبذات الدعاية السياسية مثل كتاب توماس باين (الإدراك Common sense) الذى نشر سنة ١٧٧٦ وانتشر على نطاق واسع كعامل للتأثير على الرأى العام .

ويصل دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى الثقيف السياسى إلى كافة أرجاء البيئة المحلية فإذا قرر أحد المجالس البلدية - على سبيل المثال - تطبيق نظام جديد لتحويل المرور بالشوارع إلى اتجاه واحد فإن المجلس يتجه نحو الجرائد والتلفزيون والإذاعة للمساعدة فى نشر خطة هذا النظام فتقوم الجرائد بنشر خرائط طرق المرور الجديدة وبيان الشوارع التى تتحرك فيها السيارات . ويقوم عمدة المدينة (رئيس المجلس البلدى) بإذاعة توضيح للتغيرات ، وتكرر محطات الإذاعة نشر التعليمات فى نشراتها الإخبارية ، وتعرض صور الطرق الجديدة على مشاهدى التلفزيون ، وربما يعرض بعدها بالصور المتحركة مناظر تخدم الموضوع . وفى اليوم الذى يبدأ فيه تطبيق النظام الجديد تكون غالبية سائقى السيارات الذين اعتادوا القيادة فى هذه المنطقة على علم بالتغير الإجبارى للعادات المرورية ، أما إذا لم تستخدم هذه الطريقة فستحدث فوضى مرورية وتتوقف حركة المرور بسبب الارتباك الذى يحدثه السائقون الغاضبون .

وتلقى عملية الدعاية أهمية قصوى لدى الموظفين العموميين حيث يدين لها العديد منهم بنجاحهم فى الوصول إلى المناصب بفضل الحملات الدعائية التى تميزت بجودة التنظيم وذكاء الإدارة ، ويحاول بعض الموظفين التحكم فى آراء المواطنين باستغلال وتقييد نشر المعلومات الحكومية على أمل أن يتمكنوا من خلق صورة جماهيرية مرتبة

مسبقًا للمشكلة المعروضة . وإذا استطاعوا إظهار هذه الصورة بأنها حقيقية فإن حلولهم السياسية للمشكلة ستظهر هي الأخرى جديرة بالقبول . أما إذا أتيح للناخبين الإلمام بكافة حقائق المشكلة فقد يظهر للمشكلة حل آخر أفضل مما رتبوه . والكثير من الموظفين أدعياء متخصصون فيما يخص الدفاع عن قضاياهم .

وإذا حاول القادة السياسيون ولوج هذا المدخل والكثير منهم يحاول ذلك ، فكيف يحصل الجمهور على بقية الحقائق الضرورية ؟ إذن فلا بد من الاعتماد بشكل كبير على عمل وسائل الاتصال التي تتقصى الحقائق والتي يتحتم أن تكون جهودها كما هي بالفعل وفقًا على عرض القضية الكاملة أمام الجمهور .

أصبحت معركة الحصول الحر على الأنباء ابتداء من المستوى القومى فى واشنطن حتى صالون اجتماعات المجلس البلدى فى أصغر مدينة هى الشغل الشاغل لوسائل الاتصال التى أصبحت على وعى كامل بميل الموظفين إلى تحسين صورتهم الشخصية بإطلاق وتشجيع نشر الحقائق التى فى صالح قضاياهم . إن الصفحة الرقيقة التى تغلف الصفحات المكتوبة على الاستئصال تقف حائلًا بين الجمهور والقصة الكاملة . ويعمل المحررون المجتهدون ومعهم القائمون بالاتصال حسب المبدأ القائل بضرورة إطلاع الجمهور على جميع الحقائق الخاصة بالموقف السياسى حتى يصبح قادرًا على اتخاذ قراره بناء على هذه الحقائق .

وتقوم وسائل الاتصال أيضًا بدور الرقيب على أعمال الحكومة بحثًا عن أصغر الأخطاء أو المفاصد الإدارية . والحقيقة هى أنه إذا لم تتوفر عيون المخبزين الصحفيين الباحثة وأسئلتهم الفاحصة فستقل قدرة الجمهور على التحكم فى شئون المدينة ، والدولة ، والحكومة ، وقد بدأت العديد من استجابات الكونجرس المهمة نتيجة لما كشفت عنه الصحافة ، وأجبر بعض كبار موظفى الحكومة على الاستقالة لأن محررًا قدم الدليل على ما قاموا به من سلوك غير أخلاقى أو غير قانونى .

ويستطيع الرأى العام أن يتحمل مسئوليته فى الإصلاح بعد الكشف عن تدهور الموقف ، ولكن لو لم تكشف عيون رجال الاتصال اليقظة عن السلوك المنحرف فإن الموقف كان سيبقى بدون تصحيح لأجل غير مسمى . وعمومًا فقد كانت وسائل الاتصال أقل حماسًا فى مراقبة مساوئ استثمارات الأعمال التى تجرى فى الظل حتى

عندما أثرت في رفاهية الجماهير بوجه عام ، بالمقارنة إلى ما كانت عليه من حماس في مراقبة الحكومة .

وبكل بساطة فإن الصحافة في النظام الديمقراطي تشبه (السوق) بالنسبة للفكر السياسي ، حيث يجرى التعريف بسياسات وأهداف الحكومة من خلال قنوات الصحافة ، ويتم فحصها بشكل شامل بمعرفة رموز المعارضة السياسية . والمعلقين ، والمحريين ، والجماهير بشكل عام . وتستخدم الموضوعات المنشورة بالجرائد ونشرات الأخبار كأساس للمناقشات في الفصول الدراسية والنوادي . وعندما يريد أحد كبار المسؤولين الحكوميين اختبار رد الفعل الجماهيري إزاء فكرة متعلقة بالسياسات فإنه في الغالب يطلق « بالون اختبار » في شكل لقاء صحفي متحفظ يعرض فيه للمميزات التي تتيحها مثل هذه الخطوة ، أو يدفع بأحد أصدقائه من كتاب الأعمدة لمناقشة صواب هذه الحركة . أما المحررون والمعلقون الآخرون فإنهم يلتقطون هذا الاقتراح ويفحصونه في الوسائل المطبوعة أو المذاعة . وسرعان ما يصبح ملايين الأمريكيين على علم بالخطة التجريبية ، ويعبرون عن آرائهم سواء كانت إيجابية أو سلبية ، ويقوم المسئول ورجاله بملاحظة رد الفعل . فإذا لقيت الخطة معارضة شديدة قد يحركها فريق ضغط معارض ، فإن المسئول يتخلى عن هذه الخطة في صمت ، أما إذا لقيت مساندة جماهيرية فإنه يتخذ خطوات إيجابية لتنفيذها سواء باستخدام الطريق التشريعي أو بالأمر التنفيذي ، وبهذه الأساليب يشكل الرأي العام السياسة الحكومية في النظام الديمقراطي ، بينما يحدث العكس في النظام الدكتاتوري حيث تصدر الزمرة الحاكمة قرارات جبرية وتنفذها بصرف النظر عن مشاعر الجماهير .

الاتصال والنسيج الاقتصادي

لا تستطيع الحياة الاقتصادية في بلد صناعي كبير أن تعمل بشكل سليم بدون نظام مكثف وسريع للاتصال الجماهيري . وعندما نفكر في مدى الاتساع القاري للولايات المتحدة الأمريكية حيث يزيد عرضها على ٣٠٠٠ ميل ، وتغطي مساحتها نوعيات عديدة من الأراضي والسكان والأحوال المعيشية ، فإننا نكتشف الارتفاع الملحوظ في درجة الالتحام الاقتصادي . إن سكان الصحارى في أريزونا يقودون نفس نوعيات السيارات ، ويلبسون نفس طرازات الأحذية ، ويتناولون نفس نوعيات طعام

الإفطار ، تمامًا مثل أقرانهم الأمريكيين في نيو إنجلند الباردة ، وهم يفعلون ذلك بسبب عاملين رئيسيين في الحياة الأمريكية المعاصرة هما وسائل نقل جيدة لتحريك البضائع من المصنع ، ونظام متقدم جدًا للإعلان والتسويق .

ويتحتم على دارسى الاتصال الجماهيرى أن يكونوا على وعى بدور وتأثير الإعلان . وقد ذكرنا من قبل ثلاث وظائف لعمليات الاتصال وهى إبلاغ ، وتحفيز ، وإقناع الجمهور . ويؤدى الإعلان هذه الوظائف الثلاثة ، لأنه يبلغ القراء والمستمعين ما يتعلق بالمنتجات التى يعرضها الصانع والتاجر للبيع ، ويحفزهم بإثارة رغبتهم فى اقتناء هذه السلع . وعندما يكون الإعلان ناجحًا فإنه يقنعهم بضرورة شراء السلع بأسرع ما يمكن أو بمجرد حاجتهم إليها .

ومنذ تأسيس الولايات المتحدة عاش الأمريكيون حياة اقتصاد الوفرة ، فيما عدا فترات قليلة من الهبوط . ومع تزايد عدد السكان وتوجههم غربًا ، برزت الحاجة إلى البضائع والخدمات بشكل تلقائى . ولكن النمو السكانى غير كاف وحده لتحقيق نمو المشروعات الصناعية والتوسع الاقتصادى إذا لم يتعلم الأمريكيون الحاجة إلى منتجات هذه المصانع . وتؤدى رغبتهم فى اقتناء المنتجات الجديدة وحرصهم الواضح على شرائها إلى تشجيع المنتجين على تطوير إنتاج سلع جديدة جذابة . وفيما عدا استثناءات قليلة فإن الشركات التى تصرف الأموال للإعلان عن بضائعها ، تكبر وتحقق ربحًا أكثر من منافستها التى لا تفعل ذلك ، وقد وصل هذا الدرس إلى البيوت بإحكام لدرجة أن ممارسة الأعمال الحديثة أصبحت تقود معظم الشركات الناجحة إلى تخصيص نسبة مئوية محددة من إيراداتها للصرف على الإعلان ، وأصبحت ميزانية الإعلان ضرورية لإدارة العمليات المالية للشركات تمامًا مثل الأموال المخصصة للأجور ، وتكاليف تشغيل المصنع ، وتوزيع المنتجات .

ولسنا نبالغ فى شيء إذا قلنا أن الإعلان يلعب دورًا رئيسيًا فى رفع مستوى الحياة الأمريكية بشكل راسخ ، وهو المستوى الذى ارتفع الآن إلى أقصى درجة يمكن أن يصل إليها فى أية دولة أخرى على مدى التاريخ . ولا يمكن لأى استثمار اقتصادى حر مثل اقتصادنا أن يبقى بدون إعلان .

أما من وجهة نظر المستهلك فإن الإعلان المتنافس للشركات المتنافسة يوسع أمامه نطاق الاختيار ويوفر له الوقت والمال ، فهو يستطيع عن طريق قراءته أو نظره إلى

الإعلان عن السيارات الجديدة أن يعرف المعالم الجديدة التي يقدمها كل طراز من السيارات . وأن يشاهد الصور الفوتوغرافية الملونة لتصميمات الهيكل . وإذا كانت ميوله الشخصية وتأثيرات جماعته الاجتماعية قد أعطته فكرة عابرة وغير محددة عن بيع سيارته القديمة هذا العام وشراء سيارة جديدة ، فإن الإعلان يدفعه إلى التنفيذ . فيقوم بزيارة معارض السيارات التي تجتذبه أكثر من غيرها ، كما أن الفرص المناسبة ستجعله يعود إلى منزله وفي جيبه عقد الشراء .

وعلى نطاق أصغر ، نلاحظ وضوح الأهمية المالية للإعلان في الحياة اليومية إذا راقبنا إحدى ربوات البيوت وهي تقرأ إعلانات البقالة في جريدتها ، فتقوم بإعداد قائمة مشتريات العطلة الأسبوعية من هذه الإعلانات حيث تجد أحد محلات السوبر ماركت يعرض سعرًا خاصًا للصابون بينما يقدم محل آخر قريب تخفيضًا لأسعار اللحم المعد للشواء . وقررت أن تمضي أولاً إلى المحل الذي يعرض اللحوم ، ولكنها قد تمر أيضًا على المحل الذي يقدم سعرًا خاصًا للصابون . ولولا الإعلانات فإن ربة المنزل لم تكن لتجد هذه التخفيضات إلا بعد بحث مطول بين رفوف المحلات إذا توفر لها الوقت ، أو أنها لم تكن لتعثر عليها فتدفع ثمن اللحم كاملاً بأحد الأسواق الأخرى الثابتة الأسعار . إنها تستطيع عن طريق فحص الإعلانات أن تتسوق بسرعة وبفاعلية مع توفير حقيقى للمال .

كيف يستفيد المحل إذا صرف المال على الإعلان لاجتذاب الزبون الذي يشتري البضائع بأسعار مخفضة مما يؤدي إلى الإقلال من هامش الربح بالنسبة لهذه الأصناف ؟ إن الإجابة على هذا السؤال تتضمن سر الإعلان عن الأسعار ، لأن ربة المنزل توفر المال بالنسبة للأصناف المعلن عنها ولكنها تكون قد انجذبت إلى المحل حيث تقع تحت إغراء شراء أصناف إضافية لم تكن تريدها فتشتريها أيضًا . ويخلق الإعلان حركة للزبائن في السوق ، ومن بديهيات التجارة أنه كلما زادت الحركة في المحل كلما زادت المبيعات ، وهذه المبيعات الإضافية تتجاوز الاحتياجات الطبيعية التي تساعد على بناء اقتصادنا المزدهر .

وينقسم الإعلان في الولايات المتحدة إلى نوعين ، قومي ومحلي ، ويستخدم الإعلان القومي بمعرفة أرباب الصناعات لإبلاغ الجمهور على مستوى الدولة كلها ، أو أكبر عدد منه في أحد الأقاليم عن مميزات منتجاتهم . وفي بعض الأحيان تكرر

إحدى الشركات مساحتها الإعلانية لخلق صورة لنفسها في عقول الجماهير مما يؤكد الثقة بها ، أو إقامة المودة معها ، أو خدمتها للجمهور أفضل من الاعتماد على بث رسالة مباشرة عن بيع منتجاتها . وهذا هو ما يطلق عليه اسم « إعلان المؤسسات » Institutional Advertising الذى لا يمكن قياس نتائجه المباشرة على خريطة المبيعات . وتستخدم الهيئات الكبرى كذلك إعلان المؤسسات لاجتذاب الرأى العام نحو الشئون المتعلقة بسياسات الاقتصاد القومى ذات الأهمية للناس . ويستخدم المعلنون القوميون التلفزيون والمجلات والجرائد والإذاعة لتكثيف إعلاناتهم . ويتم وضع الحملات الإعلانية بمعرفة الوكالات الإعلانية الضخمة التى تنتشر مكاتبها الرئاسية على طول شارع ماديسون فى مدينة نيويورك وتكسب هذه الوكالات أموالها أساسيًا بالحصول على نسبة من الثمن الذى تحدده وسائل الاتصال للمساحة أو الفترة الإعلانية .

أما الإعلان المحلى فهو الذى ينشره التجار فى جرائد مدنهم الصغيرة ومحطاتها التلفزيونية والإذاعية وهو يوجه إلى جمهور محدد وسهل الاستيعاب . ونادرًا ما يظهر الإعلان المحلى فى المجلات لأن مثل هذه المدن لا يصل إليها إلا القليل من الدوريات ذات التوزيع الذى يكفى لتغطية مدينة واحدة ، أما المتاجر المتعددة الفروع فإنها تستخدم البريد المباشر لتوزيع مئات الآلاف من الإعلانات التى تسمى (البريديات Mailables) بكميات ضخمة . وأحيانًا تطبع هذه الإعلانات المتعددة الصفحات بالجرائد فى نفس الوقت . وما دامت الوظيفة الرئيسية للإعلان القومى هى عرض المنتجات على جمهور كبير مع إثارة رغبته فى الشراء ، فإن الإعلان المحلى يهتم كثيرًا بالبيع المباشر الذى يعتمد على الدفع الفورى . ويركز الإعلان المحلى على الأسعار ؛ لأن السعر الجذاب هو الحافز الذى يحول الزبون المستعد من الاهتمام إلى الفعل .

وعرض صانع السيارات طرازاته الجديدة فى الخريف ، من خلال برنامج تلفزيونى تقدمه شبكة قومية واسعة الانتشار ، ويستضيف فيه الشخصيات المعروفة فى مجال الترفيه مع لقطات ساحرة للسيارات المحاطة بالفتيات الجميلات . وهذا هو المدخل القومى . وبعد ذلك بعدة أيام يقوم تاجر السيارات فى المدينة الصغيرة بشراء فترة زمنية فى محطة تلفزيون مدنيته الصغيرة ، ويظهر على الشاشة وهو يربت بإعجاب

على حاجز صدام طراز جديد ، ويقول لكل مشاهد « تستطيع أن تمتلك هذه السيارة مقابل ٥٠٠ دولار نقدًا . تعال وشاهدها مساء اليوم ومعرضنا مفتوح حتى الساعة التاسعة مساءً » . وهذه هي المتابعة المحلية .

وقد ينشر أحد المحلات إعلاناتًا من نصف صفحة في جريدة محلية لمجرد الإعلان عن تخفيض في أسعار الجوارب الحريمى النايلون ، وهو يعلم أن التكلفة مريحة إذا كان الإعلان جذابًا بما يكفى لجذب حشد غفير من النساء إلى داخل المحل . ومع أن الصنف المختار قليل الثمن إلا أن معظم النساء يعتبرونه ضروريًا ، وغالبًا ما تشتد الحاجة إليه . وعلى ذلك فإن الآلاف من القارئات اللائى يحسبن عمليات محتملات يهرعن تلقائيًا إلى مثل هذا الأوكازيون ، إذا كان الإعلان جذابًا بما فيه الكفاية .

ويستطيع مدير المحل في نهاية اليوم أن يحسب بالضبط عدد أزواج الجوارب التى بيعت ثم يقارن ذلك بمبيعات يوم عادى . وبذلك يستطيع أن يقيس درجة جاذبية إعلانه . وعلى أية حال فقد يكون سعر الصنف شديد الانخفاض بحيث إن إضافة تكلفة الإعلان إليه تجعل المحل خاسرًا فى الأوكازيون الذى أقيم بالنسبة لصنف الجوارب الحريمى (*) ومع ذلك فإن المغامرة تعتبر ناجحة إذا نظرنا إلى نسبة الزيادة فى المبيعات الإضافية للمحل من البضائع التى كانت موجودة حينذاك ولم يعلن عن تخفيض أسعارها .

وهكذا ، فإن وسائل الاتصال الجماهيرى تلعب دورًا أساسيًا فى رواج العمل بالبلاد على كلا المستويين القومى والمحلى للإنتاج والمبيعات وذلك بتقديمها وسائل نشر الرسائل الإعلانية . وهى تساعد بطرق أخرى فى تشكيل النسيج الاقتصادى للبلد . إنها تقدم لجمهور الناس من قادة الصناعة حتى العمال المعلومات الضرورية التى يعتمدون عليها فى اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالعمل أو الشخصية . وهى تساعد الجمهور على الكشف عن مواقفه حيال الأمور الخاصة بسياسة الاقتصاد القومى ، كما تعمل

(*) تقيم المحلات فى مصر الأوكازيون فى فترة زمنية محددة ويسرى التخفيض على جميع الأصناف الموجودة بنسب مختلفة . أما فى الخارج فإن الأوكازيون يختص بصنف واحد انتهى أحد مقاساته أو أحد ألوانه فتوضع إلى جواره علامة التخفيض وينتهى الأوكازيون بالتخلص من بواقي هذا الصنف حتى لو استغرق يومًا واحدًا أو عدة ساعات من اليوم الواحد . ويطلق عليه اسم Sale . (المترجم) .

كوسيلة لقياس الرأى العام حول الأعمال ، والعمالة ، والزراعة ، وغير ذلك من عناصر المجتمع . ولولا سرعة وفعالية وسائل الاتصال الجماهيرى ، فإن بلدًا مثل هذا البلد الذى تعتمد عناصره وجماهيره على بعضها البعض ، قد يسقط سريعًا فى براثن الفوضى الاقتصادية والاجتماعية .

وسائل الاتصال الجماهيرى كأدوات اجتماعية .

طالما أننا توسعنا فى فحص صناعة الاتصال الجماهيرى من خلال دورين رئيسيين لها :

(١) بوصفها آلية إيلاخ الناس وخلق وتصوير الرأى العام فى النظام الديمقراطى .
(٢) بوصفها أداة لازدهار اقتصادنا القومى من خلال قوة الإعلان ، فعلينا أن نذكر وظيفة الثالثة مهمة ألا وهى تنوير النسيج الاجتماعى أو فى حقيقة الأمر التأثير فى تشكيل أنماطه . وتؤدى وسائل الاتصال الجماهيرى نفس الغرض بإرسال عناصر ثقافتنا من المحيط الأطلنطى إلى المحيط الهادى ، تمامًا كما تعمل على ربط أرجاء البلد اقتصاديًا .

والحقيقة أنه لا يستطيع أى جانب من جوانب عاداتنا ، ورغباتنا ، وعلاقاتنا سواء كأفراد أو جماعات ، أن يهرب من الفحص الذى تجريه وسائل الاتصال الجماهيرى . وإذا مضينا فى ذكر الجيران ، والمشكلات الشخصية ، وذوقنا فى الموسيقى الشعبية ، والانفعالات العنصرية ، والألعاب الرياضية ، والديكورات الداخلية ، وتاريخ المراهقة ، ودور العمل المنظم ، وخطوط الموضة ، ووظائف ومعتقدات الفرق الدينية - هذا الخليط من رءوس الموضوعات غير المتجانسة ، والمئات غيرها مما يختص بأساليب سلوك الناس يتم إيلاخها ومناقشتها بانتظام فى الصحافة ، وفى الكتب ، ومن خلال برامج التلفزيون والإذاعة . ولكن أساليب العرض تختلف اختلافًا شديدًا . فقد تكون المعالجة ساذجة ، أو أكاديمية جادة ، وقد يتم إعداد الحقائق بشكل مطلق أو تغليفها بغلاف غريب من الخيال ، ولكنها تعتمد على الوسيلة المستخدمة .

إن إحساسنا بالغرابة كأفراد كل منا نحو الآخر شديد ، فنحن نريد أن نعرف كيف يعيش الشخص الآخر ، إننا نبتسم فى السر بخصوص المواقف المضحكة التى يقحم فيها غيرنا من البشر أنفسهم ونقرأ عن مآسيهم بتعاطف . وكل شخص يحتفظ فى نفسه بقليل من النيمة التى تقال خلف الأسوار بصرف النظر عن مدى الشدة التى ينكر بها ذلك .

وهو يجب أن يختلس النظر إلى حياة الآخرين ، سواء لمجرد إشباع حبه للاستطلاع ، أو لأجل أهداف البحث الاجتماعى الرفيعة . وتمدنا كتبنا ، وجرائدنا ، ومجلاتنا ، ومحطات التلفزيون والإذاعة ، والأفلام السينمائية بالكثير من هذه المادة . وبينما نستوعب نصيبنا اليومى من تلك القصص فإننا نتلقى دون أن نعرف صورة متعددة الألوان عن الشكل الاجتماعى المعاصر . وتعتبر وسائل الاتصال اليوم أجهزة تسجل التاريخ يوميًا على مدى أوسع من قبل ، فما الذى يستطيع المؤرخون الذين يحاولون إعادة تجميع حياة القرون السابقة على استخدام الصحافة أن يدفعوا لقاء الحصول على مادة مشابهة لتلك المتاحة فى هذه الأيام ؟!

ويستطيع أى قارئ للجريدة اليومية بقليل من التفكير ، أن يجد طرقًا عديدة لقدرة محتويات الجريدة على المساعدة فى زيادة التفاهم الاجتماعى .

ونقدم هنا هذا المثال ، إن معظم الناس حتى أتباع المذهب الكاثوليكي الرومانى ، لديهم القليل من المعرفة عن حياة الراهبات اللائى يظهرن وهن يرتدين الأرواب الطويلة الفضفاضة وكأنهن يعشن فى عالم منفصل . ولذلك فإنه عندما كتبت كاترين هولم قصة حقيقية تتميز بالتعاطف والمكاشفة عن حياة راهبة معينة ، وواجبات التكريس ، والمشاكل النفسية فإن كتابها (قصة الراهبة The Nun's Story) حقق أعلى نسبة مبيعات على المستوى القومى . وقد وجد فيه مئات الآلاف من القراء ردًا على حبهم للاستطلاع ، وحافزًا لفحص معتقداتهم الشخصية . وفيما بعد شاهد الملايين من رواد السينما فى العالم قصة الراهبة بعد تحويلها إلى فيلم .

إن قراءة هذا الكتاب تستغرق عدة أمسيات ، أما مشاهدة الفيلم فقد استغرقت حوالى ساعتين ، ولكن إحدى الرسائل الرئيسية التى ينقلها الكتاب ومؤداها أن الراهبات يشبهن بقية الناس شبهًا كبيرًا بصرف النظر عن نظام حياتهن الصارم والذى الأسود - قد وردت فيما بعد ضمن صورة فوتوغرافية نشرتها إحدى الجرائد ولم تستغرق مشاهدتها من وقت القارئ إلا عدة ثوان ، وكانت تصور فريقًا من الراهبات بملابسهن السوداء وهن يلقين كرات البولنج داخل صف من الحارات ، وقد ظهرت إحداهن وهى تعض لسانها كناية عن قوة التصميم وتلك هى القوة الاتصالية التى تظهر فى صورة واحدة .

إن ظهور ممثلة مشهورة فى أحد الأفلام وهى ترتدى فستانًا من طراز جديد مشير ،

قد يدفع إلى ظهور بدعة قومية ، منتشر المجلات والجرائد الأسبوعية صورًا للفستان ، ويسخر منه ممثلو الكوميديا بالتلفزيون ، وسرعان ما تعرف بوجوده ملايين النساء ، فيسارعن لشراء كميات ضخمة من الفساتين التى أنتجت من هذا الطراز . وعلى نفس المستوى ولكن بمعنى آخر نقول إن القصص الإخبارية الخاصة بالعنف العنصرى فى الجنوب عندما حاولت هذه المنطقة أن تحول نفسها إلى مجتمع متكامل تحت ضغط المحاكم الاتحادية ومجلس الشيوخ ، كان لها بدون شك أثر فى نشوب الاضطرابات العنصرية فى المدن الشمالية .

ويواجه المحررون دائمًا مشكلة تتعلق بنوعية المادة التى يتحتم عليهم اختيارها للطبع والإذاعة ، فما هو مستوى التعليم والاهتمام الذى يوجهون إليه المادة التى يقدمونها للجمهور ؟ هل عليهم مثلاً أن يبرزوا المشاعر العاطفية لاثنتين من نجوم السينما فى رحلة أوروبية ؟ إن مشكلتهم تتركز فى حقيقة أنه بالرغم من أن المشاعر العاطفية للنجوم ليس لها تأثير مباشر فى حياة القراء ، إلا أن معظمهم يقرأ عنها . والحقيقة أن الدراسات الخاصة بالقراءة تبين أن القصص التى من هذه النوعية قد تجتذب عددًا من القراء أكبر من اللذين تجتذبهم تقارير مناقشات مجلس الشيوخ ، والمناورات السياسية ، والشئون المدنية التى قد تحاصرهم من خلال الصحافة .

هل يتجاهل المحرر بنظرته الثاقبة قصة النجم السينمائى التى رغم سحرها إلا أنها تافهة ، ويجذفها من الجريدة ؟ هل يقيم من نفسه مدرسًا ورقياً أديبًا على قراءه أم يؤدى دوره كوكيل يحمل إليهم ما يستمتعون به ؟ وتساءل بطريقة أخرى - إلى أى مدى يجب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى لأغراض التسلية ؟ وماذا عن استخدامها للأغراض التعليمية ؟ وهل المطلوب من محطة الإذاعة أن تذيع الموسيقى السيمفونية فقط عندما تشير رغبات المستمعين إلى تفضيل موسيقى الجاز ؟ أم تذيع موسيقى الجاز فقط عندما تشمئز منها قلة لا يستهان بها من المستمعين ؟ لقد جرت مناقشة هذه الأسئلة على مدى سنوات دون الوصول إلى نتائج محددة . ويدعى البعض أن كل قصة تقريبًا تحمل قيمة أخلاقية أو تعليمية إذا أراد المتلقى أن يطبقها . وعلى سبيل المثال فقد كتبت ممثلة شهيرة صغيرة السن كتابًا عن حياتها الخلية ، مفعماً بالتفاصيل الدنيئة ، وأصبح أكثر الكتب مبيعًا على المستوى القومى . وقد أحس قراء كثيرون بالاشمئزاز من عريبتها ، ولكنهم استوعبوها بشراهة . فهل كان هذا الكتاب جريمة تجارية بحته أم أنه يسلط

الأضواء على حياة مأساوية ويجذر مما يجري في المجتمع حسب ما يدعيه هؤلاء المسئولون عن نشره ؟ وهنا تظهر المجادلة القديمة حول أيهما أتى أولاً « الكتكوت أم البيضة » هل تسبب القصص المنشورة والأفلام الصادرة عن حرب عصابة الأحداث وانهيار القيم اشمئزازاً أخلاقياً ضد مثل هذا السلوك أم تحرض أحداثاً آخرين على القيام بسلوك مماثل ؟ ويمكن أن تمضى المجادلات في كلا الاتجاهين .

ومن المحتم أن يواجه كل شخص يعمل في الجانب التحريري من وسائل الاتصال الجماهيرى هذه المشكلة بشكل معين . وتعتمد الإجابات التى يتوصل إليها على ذوقه والأعراض التى تخدمها جريدته . وعندما تكون الجريدة موجهة إلى جمهور معين أو إلى جماعة متماسكة لها أذواق واهتمامات ومسئوليات تعليمية معروفة ، فإن الذين يوجهونها يستطيعون وضع قواعد مقبولة فيما يختص بهذه الأمور . أما إذا كانت الجماعة التى يقصدها الناشر محدودة العدد فإن عمله سيفشل ولن يجد قراء بالرة .

وفي حالة المشاعر العاطفية لنجم السينما الأوروبية فإن جريدة التايمز Times التى تصدر فى نيويورك والتى تشتهر بأنها الجريدة الأولى من حيث السمعة فإنها لا تتعرض للخبر مطلقاً ، أو أنها على الأكثر ستكتب فقرات قليلة فى صفحة داخلية . أما جريدة ديلي نيوز Daily News التى تصدر فى نيويورك والتى تتفوق على جريدة التايمز فى التوزيع فربما تعطى للقصة عنواناً كبيراً . إن جريدة الديلى نيوز التى تصدر بحجم التابلويد تصدر لخدمة العمال الذين يقرءونها بسرعة وهم فى طريقهم إلى أعمالهم وقد تراحوا فى ممرات عبور المشاة السفلية ، والمستوى التعليمى لقراء هذه الجريدة أقل من مستوى مشتركى جريدة التايمز ، والوقت الذى يخصصونه للقراءة أقل بينما ترتفع رغبتهم فى قراءة قصص المشاعر العاطفية والمغامرة ، وكلا الجريدتين لها اتجاه تحريرى مميز ، وتختلف معالجة كل منهما للأخبار لأنهما تخدمان نوعيتين مختلفتين من القراء .

إن مشكلة البحث عن مستوى تعليمى مناسب تعترض أكبر وأعلى وسائل الاتصال الجماهيرى والسينما والتلفزيون . وتكشف الملايين العديدة من الأشخاص الذين يشاهدون فيلماً مميزاً أو قناة تليفزيونية مهمة عن أن معظم الممولين والمنتجين يؤمنون بضرورة البحث عن طبقة من المستمعين أقل ذكاء خوفاً من إثارة الضجر لدى قسم كبير من مشاهديهم ، ونتيجة لذلك فإن إنتاجهم يتميز بالسطارة ، والسطحية ، والخواء . وكذلك فإنهم بسبب الخوف من معارضة الجماعات الدينية والاجتماعية والاقتصادية

المنظمة ، يتجنبون معالجة المشاكل الاجتماعية الرئيسية . ومرة أخرى فإنهم تحت تأثير هذا التجاهل يجرّدون إنتاجهم المنفذ حسب التقنيات المتقدمة من الحيوية الفكرية ، ولكن يسعدنا أن نجد بعض الأفلام والأعمال التليفزيونية الشجاعة التي تحفز الفكر ، والتي ترتفع فوق المستوى المعتاد وهي تعالج غالبًا الموضوعات الناضجة والمثيرة للجدل .

ولن يستفيد المتطرفون من المجادلة بقولهم إن كافة وسائل الاتصال الجماهيرى يجب أن تكتب وتنتج على مستوى يتناسب مع مستوى الندوات التي يعقدها خريجو الجامعة حتى لو كان ذلك هو ما يريدونه لأنفسهم لأن ذلك لا يمثل الواقع الاقتصادى . وعلاوة على ذلك فإنه سيفشل فى خدمة اهتمامات واحتياجات الجمهور غير المستعد لهضم المادة التي على هذا المستوى من التخصص . ولكن أخطاء وسائلنا الاتصالية فى الناحية الأخرى أكبر بكثير حيث توجه اهتماماتها إلى مستوى شديد الانخفاض . لقد وجد المحررون والكتاب الحكماء أنه حتى أشد الموضوعات تعقيدًا يمكن عرضها بطريقة تتيح للجمهور العريض فهمها ، وأن مثل هذه العروض ستجد جمهورًا مستعدًا . إن الجمهور الأمريكى قادر على استيعاب المعلومات والتسلية على مستوى أعلى من المستوى الذى يرسمه مخطوط سياسات الإدراك فى وسائلنا الاتصالية لأن بعض مخطوطى هذه السياسات يحرقون ذكاء الجمهور . وهذا هو أحد المفاهيم الخاطئة المحزنة فى أيامنا هذه .

وهناك حاجة للروايات المطولة ، والتقارير المنمقة عن العواطف والمشاكل الشخصية ، وقصص الجريمة ، وحكايات الأحداث الرياضية لأنها جزء من طرازنا الاجتماعى ولا بد من نشرها . وكل شخص يريد بعض التسلية فى حياته حتى أن قاضى المحكمة العليا يقرأ القصص الغامضة للاسترخاء ويتمهل رئيس المجلس البلدى أثناء الإفطار لكى يرى ما إذا كان بطل حلقة الكوميديا المفضلة قد خلص نفسه من آخر مأزق تعرض له . ولكن مثل هذه الجوانب من الاتصال الجماهيرى يجب تقديمها بنسبة محدودة ولا يسمح لها بأن تعطى الانطباع بأن مجتمعنا يسيطر عليه الاهتمام بالأمور التافهة . إن الصحافة التى تضخم البلطجية ، وتؤكد تفاصيل الجريمة ، وتعطى لقصص الطلاق الشاذة لأحد المطربين الشعبيين الأولوية فى المعالجة على الأخبار اليومية ذات المضمون يكون لها بلا شك تأثير عكسى على سلوك الجماهير وذوقها وعاداتها . ومن حسن الحظ أن القليل فقط من وسائل الاتصال هو المتهم بانتهاج هذه الممارسة الخاطئة .

وحسب ضخامة وسائل الاتصال وهؤلاء الذين يعملون بها ، يكون جهدها كذلك لتسجيل وتوجيه سلوك الأفراد في المجتمع الذي تعتبر هي نفسها جزءاً منه . وإذا بدر منها تقصير فسيعود إلى أن ذلك العمل هو أصعب الأعمال التي تقوم بها وسائل الاتصال للمساعدة في تشكيل النسيج السياسى والاقتصادى والاجتماعى . ويوجد بوسائل الاتصال مكان للمزيد من الرجال والنساء الذين يكرسون ذواتهم لتحسين نموذجنا الاجتماعى ويعملون على توفير التحليل السليم لمشاكلنا أمام الجمهور الذى يهتم هو أيضاً بالتقدم الاجتماعى .

أما عن مسئولية وسائلنا الاتصالية فإنها لا تنتهى عند الإبلاغ الأمين لتطورات الأنباء ، نظراً لحاجتنا أيضاً إلى التفسير . ما معنى هذه القصة ؟ وما علاقتها بالماضى وكيف تؤثر في المستقبل ؟ ما هو تداخل القوى الذى تؤدي إليه ؟ وإذا لم يتم فحص هذه الأسئلة في الصحافة المطبوعة وعلى الهواء سيصبح طوفان الأنباء الصحيحة والأنباء الزائفة الذى يغرق الجمهور الأمريكى كومة مبعثرة من الأسماء والأفعال والحقائق الجزئية والمفاهيم الخاطئة . ولا يكمن الخطر في انعدام الأنباء والمعلومات فلا توجد أمة أخرى لديها مثل هذه الوفرة ، ولكن الخطر في صعوبة انتقاء المعنى من خلال فوضى عدم الاتساق ، واستيعابه ، وفهم الاتجاه الذى يتحرك فيه مجتمعنا .

ويعتبر المقال الافتتاحى للجريدة هو أقدم أشكال التحليل في وسائل الاتصال . وبعد أن يعرض المحرر حقائق الموقف في أعمدته الإخبارية فإنه يستغل المساحة المخصصة للمقال الافتتاحى لمناقشة معنى هذه الحقائق . ويقدم تعليقاته عليها ، وربما يقترح الإجراءات التى يتحتم اتخاذها .

وقد شهدت السنوات الأخيرة ظهور كتاب الأعمدة الصحفية الذين يقدمون وجهات نظر شديدة الخصوصية حول الأنباء . وتعتبر واشنطن هي الوطن الأم لمعظم كتاب الأعمدة المشهورين على المستوى القومى ، والذين تم توزيع أعمالهم على مئات الجرائد عن طريق الاتحادات الصحفية . وبالرغم من أن هؤلاء الرجال والنساء يقدمون مادة حديثة قائمة على الحقائق المجردة ، فإن معظمهم يكرس المساحة المخصصة له لتفسير الأحداث القومية والدولية . ويعتبر كتاب الأعمدة المعتمدين لدى الاتحادات معتصبين لدور كتاب الافتتاحيات بالجرائد . وعلى أية حال فإن الجريدة تنشر أعمدة مختلف الكتاب حتى تقدم لقرائها العديد من وجهات النظر وبذلك تحقق نتائج الافتتاحيات مع توجيه اهتمام أقل نحو وجهات نظر هؤلاء الكتاب .

والمدخل الثالث للمشكلة في الجرائد هو البعثات التفسيرية للأنباء . حيث يحاول المراسل الصحفي المجرب أن يضع الأخبار داخل منظور بإضافة معلومات من الخلفية ، وبيانات علاقات السبب والتأثير Cause - and - effect دون أن يعرض رأيه . وهو لا يكشف عما يتحتم عمله مثلما يفعل محرر الافتتاحية ولكنه ينقل ما يتوقع حدوثه على أساس المعلومات التي استطاع أن يجمعها . ويطلق على هذا النوع من المبعوثين اسم (مراسل الموقع Situationer) وهو يحتاج إلى مهارة أكبر في الكتابة حتى لا يقع في الفخ الذي يقع فيه كتاب الأعمدة عندما يتشبهون بكتاب الافتتاحيات . أما العمل التفسيري الرئيسي في الإذاعة فيقوم به المعلق الذي يقدم على الهواء الكثير مما يقدمه كاتب العمود المعتمد لدى الاتحاد في الجريدة . والمعلق مفسر نصف مستقل (يحصل على أجره عادة من راعى البرنامج) ولكن آراءه لا تعبر عن إدارة المحطة ، ولقد تجنبت المحطات الإذاعية كمؤسسات وعلى مدى سنوات طويلة . أن تكون مجالاً لتقديم الافتتاحيات ، ولكن هذا الموقف تغير في السنوات الأخيرة حيث تلعب الإذاعة في تقديم الافتتاحيات دوراً أكبر مما كانت عليه فيما مضى . وتقدم بعض المحطات بوضوح افتتاحيات خاصة تعالج موضوعات محلية وقومية وتكرار إذاعتها عدة مرات في اليوم حتى تصل إلى مختلف قطاعات جمهورها الذي يتغير دائماً .

وتستخدم شبكات التلفزيون معلقين من المراسلين مثل والتر كرونكايت الذي يقدم دراسات خلفية للمواقف الإخبارية بالصور والكلمات ، حيث يعرض التفسير إلى جانب المعلومات . ويعاون هؤلاء المعلقين في جمع المعلومات مجموعات كبيرة من المصورين والكتاب ومجموعات البحث . ونظرًا لتأثير التلفزيون القوي في الجانب المرئي فإنه مهياً تماماً للقيام بدور مفسر الأنباء ، وقد تحول ثلث المحطات التلفزيونية إلى تقديم الافتتاحيات التي تدور غالباً حول المواقف المحلية بانتظام منذ أواخر الخمسينيات . أما السينما بوجه عام فقد تجنبت التعليق الافتتاحي على المواقف الإخبارية ، فيما عدا الضروري منها لإنتاج بعض الرسائل المصورة التي تعالج بشكل عمومي مشاكل من نوعية التفرقة العنصرية وعقوبة الإعدام . وبعض المجلات تقدم صفحات افتتاحية مثل الجرائد ، بينما بعضها الآخر يترك عملية التفسير لكتاب الموضوعات التي تنشرها .

المسئولية مقابل الأداء

وصحافتنا مثلها مثل كافة مؤسسات المجتمع غير كاملة ، ولكن القوة الأكبر لها تكمن في حقيقة أنها تعمل كاستثمار خاص يخضع للمنافسة ، وهى حرة قانونيًا في أن تقول ما تشاء ، ولكن هذه الحرية هى سبب ظهور مشاكلها ونقائصها . إن دستور الولايات المتحدة يضمن حرية الصحافة ولكنه لا يحدد المسئولية التى يجب أن تصاحب الحرية ، فقد ترك تفسير هذه المسئولية فى الجانب الأكبر منها لتكامل ومبادئ وأخلاقيات مشاعر الرجال الذين يكتبون وينشرون ويتحدثون . وتستطيع الصحافة إذا أساءت استخدام قوتها أن تشعل رأى العام وتهيج العواطف فى مواقف الصراع الاجتماعى مما ينتج عنه الكثير من الضرر .

وتختلف مطبوعاتنا وإذاعاتنا فى درجات العظمة كالرجال الذين يتجونها لأن بعض القائمين بالاتصال أكثر استعدادًا للانحناء أمام ضغوط الأعمال والجماعات الاجتماعية ، ويفشلون تمامًا فى ممارسة حريتهم الصحفية لأجل الصالح العام . البعض الآخر يوجه اهتمامه الأكبر نحو الربح أكثر من الأخلاقيات ، ويسيء استخدام الحرية التى يمنحها له الدستور عندما يلجأ للإثارة والتحريف المتعمد للحقائق المنشورة .

أين تبدأ الإثارة ؟ إن التعريف الذى يضعه المخلصون يختلف اختلافًا عظيمًا من واحد لآخر ، فما هو الحد الذى يتحول عنده عرض وجهة النظر السياسية إلى تشويش مقصود ؟ وبطريقة أخرى فإن ما يريد الفرد أن يقرأه ويسمعه يختلف كثيرًا عن المعلومات التى تهم جاره ، مع وجود القليل من المحظورات فى مجال المعلومات العامة .

إن الانهيار السريع الذى حدث فى الستينيات حول المحظورات فى مقابل التعرية والمناقشات العامة لشتون الأسرار الشخصية نتج عنه تحول كبير فى نوعية المادة التى تعرض على شاشة السينما . وقد وسعت أحكام المحكمة العليا العديدة من مجال المادة الجنسية والاجتماعية التى يمكن عرضها على الجمهور دون كسر للقانون . واعتبرت هذه التطورات لدى بعض الأوساط انتصارًا لحرية التعبير ، بينما نظر إليها البعض الآخر بوصفها تيارًا يضر بأخلاقيات البلد .

وقد عكس التلفزيون هذا التيار فيما يتعلق باختيار الموضوعات ، ولكن بدرجة تقل كثيرًا عن السينما ، لأن موضوعاته مقصورة على المشاهدين من المنازل . وكذلك

أصبحت الجرائد أشد حرصًا في تحرر معالجتها للمادة الأخلاقية بسبب قرائها من أفراد العائلات . وقد دفعت بعض المجلات بمادتها المصورة والمكتوبة للالتزام ظاهريًا بحدود القوانين التي تحكم الأدب المكشوف . وبالرغم من ذلك فقد حدثت حالات أعادت فيها المجلات نشر قطع مقتبسة من بعض الكتب ، وقد خفت من حدة لهجتها لأن محرري المجلة تخوفوا من التعليمات البريدية .

ويتجه التيار عمومًا نحو الإقلال من المحظورات القانونية بخصوص الموضوعات التي يباح نشرها وقولها من وجهة النظر الأخلاقية . وهذه الحرية المتزايدة تضيف إلى المسؤولية الاجتماعية للقائم بالاتصال ، فعليه أن يستمر في مساءلة نفسه قائلاً : « هل هذه المادة التي أعرضها على الجمهور تمثل ممارسة معتدلة لحرية التعبير ، أم أنها إثارة رخيصة تهدف فقط إلى كسب سريع للدولارات ؟ » .

إن وسائلنا الاتصالية تخدم أغراضًا عديدة وأذواقًا متعددة ، ولذلك فإن كل وحدة منها تختلف عن الأخرى في المظهر والمضمون وطريقة العرض . وتحمل هذه التشكيلة الفنية أهدافًا كثيرة لانتقاد الصحافة ، وعلى الصحافة أن تنصت لهذه الانتقادات باهتمام أكثر مما تفعله الآن . وعلى أية حال فإن الاختيار الآخر وهو الصحافة التي تتلقى الإعانات من الحكومة أو الخاضعة لسيطرة الحكومة لا يلقي القبول في بلد حر ، لأن النتيجة هي انتشار البلادة ، واختناق المبادرة الصحفية ، كما أنه لا يمكن تفادي سوء عرض الأنباء . وبالرغم من مبالغات صحافتنا وقصورها فإن نظامنا الصحفى مفضل عن أى أسلوب آخر لفرض السيطرة الحكومية .

وهناك عائق آخر تعمل من خلاله صحافتنا اليومية والتلفزيون والإذاعة وهو الحاجة إلى السرعة . إن نشرة أخبار التلفزيون اليومية هى تشغيل خط تجميع معقد دون انتظار لتدخل المحررين والكتاب لتحديد الحقيقة النهائية في المواقف التي أبلغت . ونفس الكلام ينطبق على الصحافة لأنها تعرض المعلومات المتاحة في آخر وقت ، وترك الكثير من العمل المتعلق بوضع الأحداث في موضعها الحقيقى للكتب والمجلات التي لديها فسحة في الوقت . وعلى ذلك فإن وظائف مختلف وسائل الاتصال تعتمد بعضها على البعض الآخر .

وسنرى الآن من خلال المنظور التاريخي كيفية السخرية من نظرية وحقيقة وسائل الاتصال ثم نفحص الانتقادات الحالية .

ملخص

تعتبر الصحافة إحدى المؤسسات الأساسية في المجتمع لأنها تؤدي دورًا تتزايد أهميته مع تقارب الناس وازدياد حاجتهم للاتصال ببعضهم البعض . ويلعب القائمون بالاتصال الذين يستخدمون وسائل الاتصال متضامين دورًا رئيسيًا في تشكيل النسيج السياسي والاقتصادي والاجتماعي . أما بالنسبة للأفراد فإن وكالات وسائل الاتصال الجماهيرية تمثل فرصة لتقديم خدمات ذات قيمة إيجابية للمجتمع .

وتنتشر المعلومات والأفكار إلى جميع الناس من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية . وبالتالي فإن هذه الوسائل تعكس آراء ومواقف الجمهور والجماعات المنظمة داخل الجمهور بوجه عام وليست الكلمة المطبوعة والمنطوقة في المجتمع الديمقراطي مجرد أدوات لتداول القرارات أو نقل أنصاف الحقائق المراقبة من أعلى ، ولكنها سوق للرأي العام ينبثق منه الأداء السياسي ، ويستطيع القراء الأذكياء استخدام الصحافة لنشر سياساتهم ، ولكنهم إذا تباعدوا عن التوافق مع إرادة الجماهير فإن الصحافة تستطيع أن تكون هي الأداة التي تهزمهم .

وتعتبر وسائل الاتصال من خلال وظيفتها الإعلانية وسيلة للجمع بين منتج البضائع والخدمات من جانب والمشتري من جانب آخر . والإعلان جزء من نظام التسويق المتطور الذي تعتمد عليه الحياة الاقتصادية للمجتمع الصناعي الرئيسي . ويلعب الإعلان القومي والمحلي أدوارًا مترابطة في تطور النسيج الاقتصادي .

وتعتبر وسائل الاتصال أيضًا وسيلة لتسجيل وتنشيط السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات لأنها تكشف عن النموذج الاجتماعي ، وتنقل واجهات ثقافتنا من المحيط إلى المحيط الآخر مثلما تربط البلد اقتصاديًا . وهناك أخطاء في الأساليب التي تؤثر بها الصحافة في العمل الاجتماعي ، كما أن هناك أخطاء في النسيج الاجتماعي نفسه . ولكن الصحافة ما زالت تؤدي ما في وسعها في مجالات مثل تفسير الأنباء ، كما أن حريتها الفعلية تعمل لكشف أوجه القصور وإساءة استخدام السلطة ، ولكن نفس هذه الحرية تقدم الفرصة لوسائل الاتصال والعاملين بها لأداء إنجازات أكثر في المستقبل .

أسئلة للدراسة

- ١ - لماذا تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري قسمًا ضروريًا من أقسام مجتمعنا؟
- ٢ - ما هو دور وسائل الاتصال الجماهيري في الربط بين الجماهير والحكومة الاتحادية؟
- ٣ - ما هي العوامل التي تحدد مضمون وسائلنا الاتصالية؟

مشروعات

- ١ - باستخدام الكتب والدوريات المتاحة في مكتبك - اكتب مقالاً من ٥٠٠ كلمة عن دور وسائل الاتصال الجماهيري للتأثير في القرارات الانتخابية . (انظر عرض القائمة المقترحة للاطلاع في نهاية الكتاب) .
- ٢ - اختر من جريدتك المحلية موضوعًا وإعلانًا تعتقد أنها تصور حسب اعتقادك دور وسائل الاتصال في تدعيم الاقتصاد ، و اشرح السبب في كل قضية .

القسم الثانى

المنظور التاريخى

الفصل الثالث

نظريات وحقائق الصحافة

الحريات الضرورية للمجتمع

يبدأ تاريخ الصحافة وتطور وسائل الاتصال الجماهيري مع قصة معركة الإنسان الطويلة لتحقيق الحرية الشخصية والتحرر السياسي وهما اللذان تعتمد عليهما حرية الكتابة والكلام .

ويتضمن تاريخ الصحافة سجلاً للتطور التكنولوجي في استخدام الصحافة المطبوعة ، والفيلم ، والموجات اللاسلكية لأغراض الاتصال الجماهيري . وهو يحكى قصة كيفية تطوير وسائل الاتصال على مدى أكثر من خمسة قرون لوظائفها في مجالات الأنباء والرأى والتسلية وهى ثلاثة من التيارات الرئيسية التى حفل بها هذا التاريخ . وأخيراً ، فهناك انتماء تقليدنا الصحفى إلى التطور السياسى والاقتصادى والاجتماعى للجماهير . وسنقوم فى الفصول التالية باستكمال هذا المنظور التاريخى ، أما هذا الفصل فهو يركز على معارك الرجال المتواصلة لأجل حرية الاتصال مع غيرهم من البشر .

بدأت الصحافة المطبوعة منذ خمسة قرون مضت فى إنهاض قدرة الإنسان على إرسال المعلومات والأفكار ابتداء من لحظة تقديم يوحنا جوتنبرج البنت المتحرك للعالم الغربى حوالى سنة ١٤٤٠ فى ألمانيا . وقد أقيمت الحواجز ضد استخدامه للتأثير فى الرأى العام من خلال الانسياب الحر للأبناء والآراء . وحتى سنة ١٧٠٠ ناضل الناشرون والكتاب فى العالم الناطق بالإنجليزية لكسب الحق المجرد فى الطبع . واستغرق نضالهم قرناً آخر لحماية هذه الحرية وكسب حق آخر أساسى هو حق النقد - وأضيف إليهما حق ثالث هو حق الإبلاغ الذى جاء بطيئاً وحقق نجاحاً محدوداً . ويعرف الصحفى اليوم أنه ما زال هناك تحد ثابت يواجهه حريات الطبع والنقد والإبلاغ ، وعلى ذلك فإن حق الجماهير فى المعرفة يمثل تحدياً مستمراً . وهذه المقولة صحيحة فى العالم الديمقراطى الغربى حيث تعتبر حرية الصحافة مبدأ معروفاً مثلما هو مرفوض فى الجزء الأكبر من العالم . ويصح بالنسبة للقرن العشرين ما أضافه للصحافة المطبوعة : الفيلم والإذاعة والتلفزيون .

وتتشابك حرية الصحافة مع حريات أخرى أساسية هى حرية الكلام ، وحرية

الاجتماع ، وحرية الشكوى ، وترتكز على هذه الحريات حرية التعبير عن العقيدة الدينية ، وحرية الفكر والعمل السياسى ، وحرية التنمية الفكرية ، وتوصيل المعلومات والأفكار . إن المجتمع الذى يمتلك ويستخدم هذه الحريات سيتقدم ويتغير مع ممارسته للعمليات الديمقراطية . وحينذاك يكون من الطبيعى أن تتحقق هذه الحريات من خلال القتال ضد هؤلاء الذين يعارضون أى تغيير يقلص من سلطانهم أو وضعهم فى المجتمع - واليوم كما فى الفترات السابقة - فإن الدور الفعال الذى تقوم به الصحافة فى معركة هذه الحريات الأساسية هو الهدف الصحيح . وقد كانت الصحافة دائماً بالنسبة للعقول المغلقة سلاحاً خطيراً يجب أن يظل بقدر الاستطاعة تحت سيطرة المتمسكين بالوضع الراهن . أما بالنسبة للعقل الباحث فهى وسيلة لإثارة الاهتمام والإحساس بين الجماهير بهدف تحقيق التغيير .

لقد أنتجت البيئة الاجتماعية والسياسية فى القرون الخمسة الماضية فكرتين أساسيتين عن الصحافة . الأقدم منهما نطلق عليها اسم : الفكرة الاستبدادية Authoritarian Theory فقد عمل عصر النهضة الذى ظهرت فيه الصحافة المطبوعة من أعلى إلى أسفل ، حيث قررت طبقة حاكمة صغيرة المفترض فيها أنها حكيمة ، ما يجب أن يعرفه ويعتقده المجتمع ككل . ولم يستطع مثل هذا المفهوم الاستبدادى عن العلاقة بين الإنسان والدولة أن يتحمل تحديات هؤلاء الذين ظنوا أن الحكام ينشرون الفزع وليس الحقيقة . ولذلك مارس الناشرون عملهم بموجب صدور رخصة من هؤلاء الذين فى السلطة لناشرين مختارين كانوا يساندون الحكام والهيكل الاجتماعى والسياسى القائم . وما زالت الفكرة الاستبدادية عن الصحافة موجودة اليوم فى تلك الأجزاء من العالم حيث تقع مجتمعات مقيدة مشابهة تحت سيطرة طبقات حاكمة صغيرة . وهناك شكل آخر لهذه الفكرة هو الفكرة الشيوعية السوفيتية عن الصحافة يقدمها لنا فريد س . سيرت ، وثيودور بيترسون ، وولبور شرام .

Fred S. Siebert, Theodore Peterson & Wilbur Schramm,

مؤلفو كتاب : الأفكار الأربعة عن الصحافة Four Theories of the Press
الذى نشرته مطابع جامعة إلينوى فى أوربانا University of Illinois Press سنة ١٩٥٦ .

وقد ظهرت هذه الفكرة مع دكتاتورية القرن العشرين ، وسواء كانت فاشستية

أوشيوعية فإنها تعلّى من شأن الدولة على حساب الأفراد ، وتكرس صحافتها المملوكة للحكومة والموجهة من الحزب جهودها لنشر الدكتاتورية ونظامها الاجتماعى .

ومع تقدم العالم الغربى من خلال النهضة والإصلاح فى العصر الديمقراطى الحديث ، ظهرت الفكرة الأساسية الثانية عن الصحافة وهى الفكرة التحررية **Libertarian Theory** وترجع جذورها إلى القرن السابع عشر ، إلا أنها لم تصبح سائدة فى العالم الناطق بالإنجليزية حتى حلول القرن التاسع عشر . والصحافة فى الفكرة التحررية ليست أداة للحكومة أو ناطقة باسم طبقة النخبة الحاكمة . وهى تفترض أن الجماهير قادرة بنفسها على التمييز بين الحقيقة والزيف . وعندما تتعرض هذه الجماهير للصحافة التى تعمل حسب مبدأ السوق الحرة للأفكار والمعلومات ، فإن الجماهير تشارك بنفسها فى تقرير السياسة العامة . ومن الضرورى أن تتوفر الوسائل الحرة أمام الجميع الأقلية مع الأغلبية . والضعيف مع القوى ، للتعبير عن أنفسهم فى صحافة المجتمع التحررى .

وبالتدريج تحول الناشرون فى المعركة ضد الاستبداد إلى تحالف من المفكرين والكتاب الذين ناضلوا لأجل الحرية الدينية والسياسية والعقلية ، ولأجل الطبقة الوسطى الصاعدة على أساس تجارى ، تلك التى طالبت بالحرية الاقتصادية والقوة السياسية فى نزاعها مع الإقطاع ، وارتقى الصحفي ببطء ، فأصبح يمارس وظائف مزدوجة مثل وظيفة الرأى ووظيفة الخبر . أما وسيلته الاتصالية فهى الكلمة المطبوعة الواسعة الانتشار ، والكتيب وذلك قبل الوصول إلى الجريدة المنتظمة التى تصدر عن مؤسسة صحفية . وقد ظهرت هذه فى القارة الأوروبية قبل سنة ١٦٠٠ ، وفى إنجلترا سنة ١٦٢٢ ، وفى المستعمرات الأمريكية بعد سنة ١٧٠٤ . وفى خلال القرن الثامن عشر لحقت بها المجلات المبكرة ، وكانت هذه المجلات سيئة الطباعة بالقياس إلى معاييرنا الحالية ، وعشوائية المضمون ، ومحدودة التوزيع ، ولكن يمكن قياس فاعليتها بقدر المجهود الذى بذله رجال السلطة لوضع القيود ضدها ، وضد ما أثارته محتوياتها من تحفيز للفكر والعمل . أما تقاليد الحرية التى اكتسبها ناشروها ومحرروها بتحطيم القيود فى القرنين السابع عشر والثامن عشر ، فإنها تمثل الميراث الذى آل إلى الجرائد والمجلات الحديثة التى تطورت خلال القرنين التاسع عشر والعشرين ، وإلى الأفلام ووسائل الاتصال الإليكترونية الموجودة فى أيامنا هذه .

وكان جون ميلتون في كتابه : صفحات هوائية Aeropagitica الذى نشر سنة ١٦٤٤ هو الذى ناضل ضد كبت حرية التعبير عن طريق الدعوة إلى الاعتماد على الحقيقة : « دعها تتصارع مع الزيف : ومن عرف الحقيقة دائماً ، يواجه الأسوأ في البيئة الحرة والمفتوحة » . إن هؤلاء الخائفين من الحقيقة سيحاولون بالطبع أن يمنعوا دخولها إلى « السوق الحرة للأفكار » ، أما الذين يؤمنون بحرية الجماهير فيعرفون أن بقاءهم يعتمد على حرية الصحافة ، وقد عبر توماس جيفرسون عن ذلك أصدق تعبير في خطابه إلى صديقه كارينجتون سنة ١٧٨٧ فقال :

« إننى مقتنع بأن حسن إدراك الجماهير هو دائماً أفضل جيش . قد يضل الناس لحظة ، ولكنهم سرعان ما يصححون أنفسهم ، فالأفراد هم دائماً الراعى الوحيد للحكام ، أما أخطاؤهم فهي تميل نحو الإبقاء على التزام هؤلاء الحكام بالمبادئ الحقيقية لمجتمعهم . وقد تؤدي معاقبتهم بشدة لقاء هذه الأخطاء إلى كبت الحارس الوحيد لحرية الجماهير . وتمثل طريقة منع هذه الاعتراضات غير المنتظمة للجمهور في منحه المعلومات المتعلقة بشئونه كاملة من خلال وسيلة الصحافة الجماهيرية ، وضمان الطريقة التي تتغلغل بها بين كافة جماهير الشعب ، للأساس الذى تقوم عليه حكومتنا هو رأى الشعب . والهدف الحقيقى هو الحفاظ على هذا الحق . ولو ترك لى أمر البت في تقرير ما إذا كان يتحتم علينا القبول بوجود حكومة بدون جرائد ، أو جرائد بدون حكومة ، فإننى لن أتردد لحظة في قبول الاختيار الأخير » .

وقد أوضح جيفرسون عبارته الأخيرة فأضاف قائلاً : « ولكننى أقصد أن تصل هذه الجرائد إلى كل شخص ، وهو كفاء لقراءتها » . واستخدم جيفرسون كلمة « قراءة » لأن مشكلة الجهل المطبق كانت لا تزال مشكلة رئيسية على أيامه . وكان يقصد أيضاً « الفهم » بمعنى عدم الجهل الفكرى . لقد تضمنت الكلمات المأخوذة عن ميلتون وجيفرسون المناقشات التحررية حول حرية الصحافة وسائر أشكال الاتصال ، من أجل حرية النقد ، وحرية الإبلاغ ، كما أنها تجادل حول المساندة الجماهيرية لنوعية وسائل الاتصال التي تتحمل مسئولياتها لتقديم فيض حر من الأنباء والآراء . وهى تتحدث عن الجماهير بوصفها راعياً للحكام . إن قدرة الصحفيين على تحمل مسئولياتهم نحو المجتمع مشروطة - كما نبه جيفرسون - بمستوى تعليم وفهم الجماهير . وهناك مسئولية جماهيرية بهذا الخصوص يحملها هذا التعبير الفلسفى عن دور حرية الصحافة في مساندة كافة حريات المجتمع .

وهناك أيضًا مسئولية جماهيرية ، وحرية صحفية في الالتزام بالفكرة التحررية التي تسمح لكل فرد بأن ينتقل صوته في حرية عن طريق الصحافة تطبيقًا لمفهوم مشابه يسمى فكرة المسئولية الاجتماعية للصحافة . واليوم فإنه لم يعد من الواضح اقتصاديًا لأي شخص عاقل أن يبدأ في طبع أو إذاعة آرائه ، لأن تغلغل المزيد من وسائل الاتصال الجماهيري في أيدي عدد قليل نسبيًا من أصحابها يلزمهم بأن يكونوا مسئولين اجتماعيًا ، وأن يتأكدوا من أن كافة جوانب القضايا الاجتماعية والسياسية تعرض كاملة وبصورة عادلة ، حتى يستطيع الجمهور البت في الأمور ، وتستدعي فكرة المسئولية الاجتماعية الإقرار بأنه إذا فشلت وسائل الاتصال الجماهيري في هذا الصدد فلا بد من قيام وكالة جماهيرية أخرى بمساندة مبدأ « سوق الأفكار » .

حق الطبع

أنشأ وليم كاكستون أول مطبعة في إنجلترا سنة ١٤٧٦ . ويعد ذلك بأكثر من مائتي عام في سنة ١٦٩٤ أصبحت حرية الطباعة بدون تقييد مسبق حرية معروفة لدى الشعب الإنجليزي وصحفييه القائمين بأعمال الطباعة .

والتقييد المسبق يعنى أن يحصل الطابع على ترخيص قبل تشغيل آلة الطباعة . أما الطبع بدون تصريح ، فقد كان يشكل جريمة . أما في مفهومنا الحديث فإن لكل فرد الحرية في طبع ما يقوله بالرغم من أنه قد يتعرض للعقاب إذا كان ما طبعه يسيء للمجتمع (منافيًا للآداب العامة ، أو مثيرًا للفتنة) أو يضر شخص آخر (تشهير) . والحكومة الاستبدادية لا تهتم بمنح مثل هذه الحرية الواسعة ، ولكنها تريد أن تتحكم في الاتصال منذ البداية وأن تختار القائمين بالاتصال .

وطبع كوكستون أول كتب تصدر باللغة الإنجليزية ، كما ساعد على نقل ثقافة القارة إلى إنجلترا . وقد تمتع بالمساندة الملكية والإعانة الضرورية عن طريق الطبقة الحاكمة حيث أن سوق الكتب كان محدودًا بسبب الأمية . واستطاع هو وخلفاؤه تحسين جودة الطباعة خلال نصف القرن التالي الذي شهد صعود أسرة تيودور . وفي سنة ١٥٣٤ أصدر هنري الثامن وهو بصدد القبض على ناصية السلطة المطلقة قانونًا يلزم أصحاب المطابع بالحصول على إذن ملكي قبل افتتاح مطابعهم . وهذا الإجراء الذي

بمثابة التصريح يعنى الكبت أى التقييد المسبق . وفيما عدا فترات قليلة ، ظلت فكرة الإذن المسبق سارية المفعول فى إنجلترا حتى سنة ١٦٩٤ .

واتخذ هنرى الثامن إجراءات أخرى للتحكم فى الطباعة ، من بينها منع الكتب الأجنبية ، أو طبع قوائم بالكتب الممنوعة ، ومعاقبة الناشرين الذين عارضوا هنرى الثامن ومجلسه السرى القوى ، ولكنه لم يستطع هو أو الملكة إليزابيث الأولى إخافة كافة الناشرين والكتاب لإخضاعهم . وبعد سنة ١٥٥٧ استطاعت شركة بيع الأدوات المكتبية Stationers Company وهى شركة تضم الناشرين والموزعين الحاصلين على التراخيص ، أن تحصل على سلطة تنظيم الطباعة وكشف أعمال المتهربين الذين لم يكونوا مسجلين لديها . وفى سنى ١٥٦٦ ، ١٥٨٦ فرضت عقوبات مشددة على أعمال الطباعة غير المرخص بها . وكانت العقوبات المفروضة فى السنة الأخيرة بمعرفة سلطة محكمة ستار تشامبر Star Chamber غير المشهورة . ولكن بالرغم من الاعتقالات وتحطيم مطابع الناشرين غير المحظوظين فقد ظل بعض العصيان قائما .

إن الصراع بين الطبقة التجارية الصاعدة والتاج ، ذلك الذى نشب فى شكل ثورة سنة ١٦٤٠ وأدى إلى نشأة الكومنولث فى سنة ١٦٤٩ على يد أوليفر كرومويل قد أعطى للناشرين بعض الحرية المؤقتة ، فقد رأى الملك جيمس الأول وخليفته ستيوارت صعوبة احتواء معارضة التطهرين ، وأن الصحفيين أصبحوا أشد حرصا على الفرص التى أتاحت لهم ، وقد أدى الاهتمام الجماهيرى أثناء حرب الثلاثين عاما فى أوروبا مع أمور سياسية واقتصادية أخرى إلى حتمية زيادة المطبوعات . فأنج ناثانيل باتر ، وتوماس آرشر ، ونيكولاس بورن فى سنة ١٦٢١ أول جريدة إخبارية منتظمة على أساس أسبوعى . وكانت تتضمن أخبارا مترجمة من صحائف الأخبار الأوروبية وتسمى كورانتو ، وظهرت الأخبار اليومية Durnals أو الأحداث المحلية لأول مرة فى شكل خطابات إخبارية مكتوبة بخط اليد ، ثم طبعت بعد أن رفعت مناقشات البرلمان الطويلة حظر التاج عن الطباعة فى سنة ١٦٤١ .

ولكن عمر الحرية كان قصيرا ، ففي سنة ١٦٤٤ كان ميلتون يعارض قوانين التصاريح الجديدة ، وبعد إعدام تشارلز الأول فى سنة ١٦٤٩ سمح كرومويل وحكمه التطهرى بظهور القليل من المطبوعات الإدارية تحت رقابة ميلتون دون غيره . وقد أدت عودة أسرة ستيوارت تحت حكم تشارلز الثانى سنة ١٦٦٠ إلى تحول منح التراخيص

والرقابة إلى الحزب الملكي مع فرض المزيد من أساليب الكبت الشديدة على الطباعة بدون ترخيص . ومما هو جدير بالذكر أنه برغم كل شيء ، فقد صدرت الجريدة الخاصة بالبلاط (ذى لندن جازيت The London Gazette) في سنة ١٦٦٥ وظلت موجودة إلى اليوم بوصفها أقدم صحيفة إنجليزية .

وقد أدى اضمحلال حكم أسرة ستوارت بعد ثورة ١٦٨٨ التي وضعت وليم ومارى على العرش إلى إعادة الحرية للناشرين . وفي سنة ١٦٧٩ سمح البرلمان باختفاء قانون الترخيص ، ولكنه انتعش بشكل مؤقت ثم قضى نفيه نهائياً في سنة ١٦٩٤ . وبالرغم من استمرار بقاء قوانين الفتنة والتشهير الصارمة ، وكذلك فرض الرسوم على طباعة الصحف والإعلانات ابتداء من سنة ١٧١٢ إلا أن فكرة التصريح المسبق قد ماتت . وظهرت الجرائد في لندن مع هذا الانتصار ، وكان من بينها أول جريدة يومية وهى الديلي كورانت في سنة ١٧٠٢ . وقد شهدت بداية القرن الثامن عشر ازدهار الجرائد الإخبارية وجرائد الرأي الشعبية ، وكان يحرقها كتاب من أمثال دانييل ديفو ، وريتشارد ستيل ، وجوزيف أديسون ، وصمويل جونسون .

ولم تمت التراخيص وفكرة التقييد المسبق في المستعمرات الأمريكية بسرعة ، لقد حمل التطهريون أول مطبعة إلى نيو إنجلند في سنة ١٦٣٨ بهدف طباعة مواد لمدارسهم ولجامعة هارفارد . وتلا ذلك قيام مطابع تجارية ، وظهر بعض الجرائد الإخبارية ذات الصفحة الواحدة والكتيبات . وفي سنة ١٦٩٠ نشر بنجامين هاريس وهو محرر لاجئ من لندن ، أول عدد من جريدة بوسطون وهى بابليك أوكيرانسيز Public Occurrences ، ولكن معالجته الصريحة أثارت حاكم ومجلس المستعمرة ، وسرعان ما استبعدوه بحجة أنه لم يحصل على ترخيص . وعندما نشر مدير البريد جون كامبل في سنة ١٧٠٤ أول جريدة أسبوعية منتظمة وهى بوسطون نيوزليتر - Boston News Letter هروول طواعية إلى السلطات طالباً الرقابة المسبقة ووضع عبارة « طبعت بموافقة السلطات » على قمة جريدته . وظل الأمر كذلك حتى سنة ١٧٢١ عندما بدأ جيمس فرانكلين نشر جريدته نيو إنجلند كورانت . فكان أول ناشر بالمستعمرات يطبع جريدته رغماً عن أنف السلطة .

وأصبحت حرية النشر مبدأً مقبولاً في أمريكا بعد ما وفرت تسع مستعمرات مثل هذه الحماية الدستورية بحلول سنة ١٧٨٧ ، عندما عقد المؤتمر السنوى في فيلادلفيا .

وقد أحس الكثيرون بأنه مجرد قرار ، ولكن عندما أضيفت لائحة الحقوق إلى الدستور ، تضمن التعديل الأول حرية الصحافة ضمن الحريات الأساسية التي لا يستطيع الكونجرس معارضتها . واعتبر التقييد المسبق عائقاً لحرية الصحافة في القانون العام الإنجليزي والتفسير القضائي الأمريكي ، ولا يستطيع الكونجرس أن يتحكم في نشر المطبوعات توقعاً لحدوث أخطاء ، أو إصدار إجراءات الترخيص للتحكم في الناشرين . وفي سنة ١٩٣١ طبقت المحكمة العليا لأول مرة على الولايات المتحدة الضمانات الصحفية المذكورة في التعديل الأول ، من خلال الفقرة الموجودة في التعديل الرابع عشر . وكان ذلك من خلال استئناف حكم صدر ضد صحيفة أخبار منيا بوليس تطبيقاً لقانون الحظر الذي صدر في مينيسوتا سنة ١٩٢٥ ، وكان يسمح بحظر المطبوعات التي تتضمن القذف أو الفضائح . واعتبرت المحكمة قانون مينيسوتا غير دستوري لأنه كان يسمح بصدور ترخيص مسبق . ونصت على أنه يحق لهؤلاء الذين أضرروا بسبب ما نشرته الجريدة أن يتبعوا المسار الصحيح برفع دعوى قذف علنى .

وتعتبر الرقابة نوعاً آخر من التقييدات المسبقة حيث تتعرض طباعة الجرائد في بلدان عديدة اليوم لتطبيق مبدأ الرقابة المسبقة ، ولم يطبق ذلك في الولايات المتحدة إلا فيما يختص بالبلاغات المرسلة من جبهات القتال في أوقات الحروب ، حيث تفرض الرقابة بمعرفة السلطات العسكرية ، وفي حالة الرسائل المرسلة إلى الخارج في أوقات الحروب حتى لا تساعد العدو ، وأثناء الحرب الأهلية كان الصحفيون يعملون في طبع ونشر الأنباء بالولايات المتحدة في ظل قوانين الرقابة التي تصدر في أوقات الحروب وكان أدواهم لعملهم رغم هذا القيد يثير الإعجاب .

وكانت مصلحة البريد بما لها من سلطة مصادرة المطبوعات من الرسائل البريدية في أحوال معينة قد سببت للناشرين أكبر المتاعب الرقابية . وطفقت هذه الأمور إلى السطح في سنة ١٩٤٦ بعد أن فكرت المصلحة في سحب حق استخدام تعريفية بريد الدرجة الثانية من مجلة اسكواير على أساس أن هذه التعريفية كانت امتيازاً ممنوحاً فقط لهؤلاء الذين يقدمون مساهمة خاصة في رفاهية الجماهير . واتجهت مجلة اسكواير التي واجهت التهديد بدفع نصف مليون دولار إضافية في السنة حسب لائحة البريد إلى المحكمة العليا التي حكمت لصالحها . وعلمت المحكمة قائلة : « أما عن سحب تعريفية بريد الدرجة الثانية من هذه المجلة اليوم لأن مضمونها بدا بالنسبة لأحد الموظفين غير

صالح للتداول بين الجماهير ، فإنه يعنى السماح بسحب تعريفه بريد الدرجة الثانية غداً من مجلة أخرى لأن وجهات نظرها الاجتماعية أو الاقتصادية بدت ضارة بالنسبة لموظف آخر » ، وقد دفع هذا القرار مصلحة البريد إلى إعادة النظر في تطبيق هذه القاعدة بحيث تخضع لها المطبوعات التى تنشر الأدب المكشوف أو تتضمن أخبار اليانصيب غير القانونية .

وقد سنت صناعة السينما بنفسها لائحته التنظيمية كنوع من الرقابة الذاتية عن طريق اتحاد السينما الأمريكى . وبالإضافة إلى ذلك مارس مجلسا رقابا الولاية والمدينة عمليات الرقابة المسبقة (واجهت تحديات متزايدة فى المحاكم بوصفها مخالفة للدستور) ، كما تعرضت للضغط على يد الجماعات غير الرسمية مثل رابطة حماية الآداب ، ونفس الكلام ينطبق على نشر الكتب ، بالإضافة إلى أن ناشرى الكتب غامروا بإرسال بعض النسخ عن طريق البريد لأنها منافية للآداب العامة . وقد نحت قرارات المحكمة التالية نحو شل قوة هؤلاء الذين يريدون الحد من حرية الأفلام والكتب برسم خط فاصل بين المادة المحظورة تماماً ، وتلك التى تتهرب من فحص المحكمة للكشف عن الكتب المنافية للآداب . ولكن القضية لم تحل بوضوح ، وانشغل اتحاد الحريات المدنية الأمريكى بالفرقة بين حق الطبع وحق عرض الأفلام .

أما الإذاعة والتلفزيون فهما مثل الوسائل المطبوعة غير خاضعين للرقابة المسبقة ، ولكن ظهرت اتهامات كثيرة بتدخل الرقابة فى القضايا الخاصة بهما ، مع رفضهما مبدأ الرقابة الذاتية أو التحكم فى المضمون تحسباً لظهور ردود أفعال مضادة . وتعتبر الوسيلة الإذاعية أكثر حساسية فى هذا الصدد لأن مديريها يعرفون أن الانحراف عما يتمشى مع « الذوق العام » لابد وأن يسبب المتاعب لكل محطة مع اللجنة الاتحادية للاتصالات تحت بند اشتراطات منح التراخيص .

وإذا كان التاريخ قد أثبت أن إصدار التراخيص فعل خطير ومعادى لحرية الصحافة ، فلماذا يوافق الشعب الأمريكى على إصدار التراخيص بالنسبة لمحطات الإذاعة والتلفزيون ؟ الجواب هو أننا قد عرفنا عن طريق القبول الجماعى بأن القنوات الإذاعية تمثل ملكية عامة . وفى سنة ١٩١٢ أصدر الكونجرس لأول مرة تشريعاً بأن تتولى مصلحة التجارة إصدار التراخيص لمحطات الإذاعة الخاصة وأن تخصص لها أطوال موجات إذاعية محددة حتى لا تتداخل مع أطوال الموجات الحكومية . وأثناء

الحرب العالمية الأولى وضعت كافة عمليات الموجات اللاسلكية تحت سيطرة الحكومة ، ولكن مع حلول سنة ١٩١٩ أعيدت تجربة تشغيل المحطات الخاصة ، وتزايد عدد المحطات بسرعة ، وسادت الفوضى موجات الهواء . وناشدت صناعات الراديو ، والاتحاد القومي للمذيعين ، والاتحاد الأمريكى لناشرى الجرائد ، وغيرها من الجماعات ، الحكومة أن تخفف من قبضتها .

وقد حدث ذلك عن طريق الكونجرس من خلال مرسوم الإذاعة الصادر سنة ١٩٢٩ والذى نص على إنشاء لجنة من خمسة أشخاص لتنظيم كافة أشكال الاتصال الإذاعى ، وسيطرت الحكومة على جميع القنوات مع منح تراخيص مدتها ثلاث سنوات للمذيعين « من أجل الصالح العام ، أو الملاءمة ، أو الضرورة » وذلك لتقديم خدمة « عادلة ، وكافية ، ومتساوية » لكل أنحاء البلد .

وفى سنة ١٩٣٤ توسعت السلطة الفيدرالية بإنشاء اللجنة الاتحادية للاتصالات المكونة من سبعة أشخاص (FCC) لممارسة السيطرة على كافة الاتصالات ، وأصبحت مسئولية حامل الترخيص لتشغيل محطة من أجل الصالح العام أكثر وضوحًا ، وأعطيت اللجنة السلطة لرفض تجديد الرخصة فى حالات التجاهل الفادح لمسئولية الإذاعة ، ولكن اللجنة الاتحادية للاتصالات نادرًا ما كانت تستخدم هذه السلطة . ويمنع القانون أية محاولة لفرض الرقابة عن طريق هذه اللجنة ولا تستطيع أية محطة أن تتلقى التوجيهات لوضع أى برنامج فى المحطة أو رفعه منها . ولكن اللجنة تستطيع دون إنكار ، أن تمارس ضغطًا غير مباشر على حاملى التصاريح الذين يتفهمون قوة سلطانها المطلق . وتنبه اللجنة على المحطات بوضع بعض التسجيلات للصالح العام مما أدى إلى الاهتمام ببرامج الأخبار والشئون العامة . ومن جهة أخرى فإن مشكلة الرخصة أدت إلى تردد المذيعين فى إذاعة القضايا الخلافية .

وتتمتع الإذاعة والتلفزيون الأمريكى بنفس حرية الجرائد والمجلات فى تقديم أية أنباء يرى محرروها الإخباريون أنها مناسبة . وكذلك تتمتع الإذاعة والتلفزيون بحق إذاعة برامج الرأى التى يقدمها المعلقون على نطاق واسع . ولكنها كانت حتى وقت قريب ترفض إذاعة الرأى بوصفه صادرًا عن المحطة ذاتها . وقد أصدرت اللجنة فى سنة ١٩٤١ قاعدة مؤداها أنه « لا يستطيع المذيع أن يكون محاميًا » . وفى سنة ١٩٤٩ سمحت اللجنة للمحطات بتقديم الافتتاحيات بشكل معتدل . وألحت عليها فى القيام

بذلك . وأحس الكثيرون من المذيعين بأنهم لا يمتلكون القوة البشرية لتقديم افتتاحيات فعالة أو أنهم لم يرغبوا في أن يقال عن إدارة المحطة أنها تقوم بدور المحامي في المواقف الخلافية . وبعد ١٥ عامًا وافقت نسبة الثلث من مجموع المحطات على إذاعة افتتاحيات الرأي . (أنظر الفصل العاشر) .

حق النقد

إن الفوز بحرية الطباعة دون تقييد سابق لم يحرر الصحافة من يد الحكومة الثقيلة ، فقد تعارضت قوانين الشغب والقذف العلني التي صدرت في إنجلترا والمستعمرات الأمريكية أثناء القرن الثامن عشر مع الفكرة الفلسفية التي تفيد بضرورة أن تعمل الصحافة بوصفها « رقيبًا » على الحكومة . أما بالنسبة للعقلية الاستبدادية فإن مجرد القيام بنقد الموظفين كان يشكل جريمة في حد ذاته . ونشأ مبدأ أنه « كلما عظمت الحقيقة ، عظم أيضًا القذف العلني » ومعنى ذلك أن نشر قصة موظف فاسد يمثل الشغب الأكبر إذا كان الموظف فاسدًا بالفعل .

وأصبحت مشكلة الصحفي هي إقرار مبدأ الحقيقة للدفاع ضد الاتهامات بالشغب أو جريمة القذف العلني . وذلك لأن حقيقة الطبع المجردة لا تكفي للإقرار بالذنب . وأن الطابع أو المحرر المتهم سيكون قادرًا على عرض قضيته في قاعة المحكمة العلنية مع تفضيل وجود هيئة المحلفين أثناء العرض . ومع الفوز بمبدأ الحقيقة كدفاع ، فإن الحكومات ستقلل من توجيه اتهاماتها للصحافة بإثارة الشغب ، وكذلك لا يمكن تعديل القوانين التي تحدد مفهوم الشغب .

وكانت القضية التي تمثل علامة فاصلة في تاريخ ما يسمى اليوم « الولايات المتحدة » هي قضية جون بيتر زنجر ، الذي حوكم في مستعمرة نيويورك سنة ١٧٣٥ بتهمة الشغب والقذف العلني .

كان زنجر ناشرًا مهاجرًا خصص صفحات جريدته الأسبوعية المسماة الجريدة The Journal لعرض قضية فئة منشقة سياسيًا تعارض الحاكم الملكي ، وكانت بعض الشخصيات القيادية في المستعمرة تقف إلى جانب زنجر في النضال ضد الحاكم الذي اتهموه على صفحات الجورنال بارتكاب أفعال استبدادية مختلفة . وتم سجن زنجر وتقديمه للمحاكمة أمام محكمة معادية . وأثناء هذه الأزمة تدخل في القضية المحامي

أندرو هاميلتون الذى كان من فيلادلفيا وكان عمره ٨٠ عامًا ، كوكيل قضائى للدفاع عن زنجير .

واستعرض المدعى العام التابع للتاج قوانين الشغب والقذف العلنى ودفع بأن الدعوى موضوع الخلاف قد انتهت منذ السماح لزنجير بنشر إصدارات الجريدة موضوع القضية ، إلا أن معارضه المسن تحاور بمهارة حول العدالة كحق شرعى فى مواجهة المدعى العام ، وأصر على ضرورة عرض الحقيقة كدفاع فى حضور هيئة المحلفين لتقرير الحقيقة فى مطبوعات زنجير . وقد أنكرت المحكمة هذه المناقشات ، ولكن هاميلتون تجاهل القاعدة وألقى خطبة مؤثرة موجهة إلى المحلفين ، وأنهى دفاعه طالبًا من هيئة المحلفين أن تمسك بالأمور من يديها « لمسألة أمام المحكمة . . لا ! إنها من حيث النتائج قد تؤثر فى كل شخص حر . . وعلى مستوى أمريكا كلها - إنها أفضل قضية ، إنها قضية الحرية . حرية التعرض والمعارضة للقوة الاستبدادية . عن طريق النطق بالحقيقة وكتابة الحقيقة » .

وتمت تبرئة زنجير ، ولم تتحد المحكمة قرار المحلفين بالرغم من أنه تجاهل القانون القائم . ولم يحدث أى انتصار قانونى مماثل فى مسألة قبول الحقيقة كدليل فى إنجلترا نفسها قبل الثمانينيات من القرن الثامن عشر . وبقي التهديد بالمحاكمة بالنسبة للشغب والقذف العلنى قائمًا حتى نهاية القرن ، بالرغم من أنه لم تعقد أية محاكمات للمحررين فى المستعمرات . لقد ضايق الحكام ومجالسهم الملكية بعض المحررين ، ولكن صحافة المستعمرات بوجه عام تمتعت بحرية انتقاد السلطات الإنجليزية وتطوير قضية استقلال أمريكا (العكس ليس صحيحًا ، وعلى كل حال فإن الراديكاليين فى المستعمرات قيدوا حرية محررى حزب المحافظين) . ومع أوائل الثمانينيات من القرن الثامن عشر اهتمت جرائد مثل بوسطن جازيت صراحة بإثارة الشغب من خلال مهاجمتها للسلطة الدستورية ، ولكنها استمرت فى الظهور وإذكاء نيران الثورة .

وساهم محررون آخرون فى تقليد النقد بصفته أحد أدوار الصحافة وذلك إلى جانب زنجير . فقد برهن جيمس فرانكلين وهو الأخ الأكبر لبن المشهور ، على إجادته التعلق بكلتا السلطتين المدنية والدينية فى بوسطن خلال العشرينيات من القرن الثامن عشر عن طريق جريدته نيو إنجلند كورانت . أما بنجامين فرانكلين فقد كان ناقدًا حذرًا فى مجلته بنسلفانيا جازيت . لقد كان المحررون بالمستعمرات عنفاء فى معارضتهم لضريبة البريد

عند تطبيقها على البريد في المستعمرات ، كما كان الأمر بالنسبة لإنجلترا . وقاد اشعياء توماس ناشر جريدة ماساشوستس سباي ، وصمويل آدامز الذي قدم أعمدة مجلة بوسطون جازيت بكفاءة أثناء دعايته للنضال ضد الحاكم هاتشينسون التابع لحزب المحافظين لمحرري فترة الثورة المتحمسين . وكان القراء يطالعون جرائدهم لمتابعة الرأي والنقد الحزبي .

وبعد انتصار الثورة حدث انشقاق حاد بطول الخطوط السياسية والاقتصادية في الأمة الجديدة ، واستمرت الجرائد في اتخاذ المواقف الحزبية الصريحة المصحوبة بالسباب والقدح . وانقسمت الفئتان المنشقتان سياسيًا وهما الفيدراليون بزعامة ألكساندر هاميلتون والجمهوريون بزعامة توماس جيفرسون حيال العديد من القضايا المحلية وخاصة إزاء رد الفعل العاطفي للبلد حيال الثورة الفرنسية . كانت معظم المجلات الأسبوعية مع القليل من الجرائد اليومية التي ظهرت بعد سنة ١٧٨٣ تطبع في المدن الساحلية لأجل طبقات التجار ، وكانت تميل إلى مساندة الفيدراليين . وأضاف هاميلتون إلى رعايته بعض جرائد الحزب وهي ، جازيت أوف ذي يونائتد ستيتس لصاحبها جون فينو ، وأمريكان مينرفا لصاحبها نوح ويستر ، ونيويورك إيفننج بوست لصاحبها وليم كولمان . وكان وليم كوييت مع مجلته بوركويترز جازيت على رأس المحررين الفيدراليين في النقد الحزبي .

واشترك جيفرسون مع فيليب فرينو في نشر مجلته ناشيونال جازيت ، وكان معه أيضًا معاونون جمهوريون آخرون من بينهم وليم دوين والشاب بنجامين فرانكلين بجريدة أورورا ، والشاب الطائش حفيد بنجامين فرانكلين الذي تفوق على كوييت في النقد البذيء ، وعند ظهور هذه الجريدة في سنة ١٧٩٨ كانت الحرب مع فرنسا وشيكة الوقوع ، وقرر الفيدراليون مهاجمة معذبيهم .

وكانت قوانين الأجانب والعصيان التي أقرها سنة ١٧٩٨ تهدف إلى نفى الأجانب غير المرغوب فيهم والحد من انتقادات الحكومة ، أما الأجانب غير المرغوب فيهم من وجهة نظر الفيدراليين فهم هؤلاء الذين ساندوا جيفرسون نائب الرئيس . وقد نفى بعضهم ، وأسبئت معاملة البعض الآخر . وقد حدد قانون العصيان في مضمونه اتخاذ الإجراءات القانونية ضد هؤلاء الذين « يكتبون ، أو يثرثرون ، أو ينشرون . الكتابات المزيفة والفاضحة والحقودة » . ضد الحكومة الفيدرالية ، أو موظفيها ، أو مشرعيها ،

أو قوانينها (بما فيها قانون العصيان نفسه) وأقر السماح بقبول الحقيقة كدفاع .
واقصر العقاب نظريًا على النقد المزيف . أما من ناحية الممارسة ، فقد استعد الموظفون
الفيدراليون والقضاة لمعاينة المحررين المناهضين للفيدراليين . وعلى سبيل المثال فقد تم
سجن أحدهم وفرضت عليه غرامة مالية لأنه طبع رسالة إلى المحرر تتهم الرئيس جون
آدامز « بالفخامة التي تثير الضحك ، والتملق الغبي ، والجشع الأناني » .

ولما أحس نائب الرئيس جيفرسون بالخوف على سلامته ، تقهقر إلى مونتشييللو
حيث وضع مع مؤيديه مسودة قرارات فرجينيا وكتاكي داعمًا إلى فكرة إلغاء الولايات
للقوانين غير الدستورية الصادرة عن الكونجرس ، ولكن المسألة لم تكن تحتاج إلى
الضم ، فإن مبالغات الفيدراليين في تطبيق قوانين الأجانب والعصيان قد ساهمت في
إثارة الاشتمزاز الشعبي ، كما أدت إلى انتخاب جيفرسون رئيسًا في سنة ١٨٠٠ ،
وانتهت قوانين الأجانب والعصيان في نفس العام . وأصر جيفرسون على أن تسمح
إدارته بالصحافة الحزبية « لكشف زيف الحجة القائلة بأن حرية الصحافة تتنافى مع
وجود الحكومة المرتبة » ودعا إلى حماية الأفراد لأنفسهم ضد المبالغات الصحفية باتباع
إجراءات مدنية ضد القذف العلني . وقد تأكدت صحة المسار الهادئ الذي انتهجه
جيفرسون عندما قبض حزبه على ناصية الحكومة على مدى جيل كامل . أما جرائد
الحزب التي كانت تنشر الأنباء من طرف واحد مع الرأي الحزبي المتشدد فقد استمرت
في الازدهار ، ولكن بعد الأزمة العظمى التي حدثت سنة ١٧٩٨ لم تحاول أية إدارة
فيدرالية أن تكتب النقد ، وبعد سنة ١٨٠٠ مباشرة تفوقت الفكرة التحررية للصحافة
على الفكرة الاستبدادية بعد أن حازت القبول العام .

وفي أوقات الحروب تستدعى ضرورات الأمن القومي والمشاعر العاطفية فرض
بعض القيود على النقد ، وقد شهدت الحرب الأهلية حظر صدور بعض الجرائد في
الشمال ، ولكن بالرغم من العنف الذي اتسمت به انتقادات العديد من المحررين ، إلا
أن انتقام لنكولن وقادته كان تافهًا . وأثناء الحرب العالمية الأولى وسع قانون الجاسوسية
الصادر سنة ١٩١٧ من سلطة مصلحة البريد في منع إرسال الدوريات عن طريق
البريد . وجرم قانون العصيان الصادر سنة ١٩١٨ كتابة أو نشر « أية عبارات غير
مخلصة ، أو غير دينية ، أو فاحشة ، أو مليئة بالسباب » موجهة إلى الحكومة
الفيدرالية . وسقطت الفأس بشدة على رأس الجرائد المطبوعة باللغة الألمانية بطريقة ظالمة

في بعض الحالات . كما سقطت أيضًا على المجلات والجرائد الاشتراكية لأنها عارضت الحرب ، وأيضًا على المطبوعات الداعية إلى استخدام الوسائل السلمية . ومنعت مجلة (الجماهير The Masses) اللامعة التي يصدرها ماكس إيستمان من التوزيع بالبريد ، كما حدث نفس الشيء بالنسبة لجريدتين يوميتين اشتراكيتين هما كول التي تصدر في نيويورك ، وليدر التي تصدر في ميلووكي . وتم سجن يوجين دبس زعيم الحزب الاشتراكي لأنه وصف حلفاء أمريكا بأنهم « لا يشاركون إلا في السلب » ولم تعتبر فكرة حرية النقد في هذه الانحرافات حقًا من حقوق رأى الأقلية ، أما خلال الحرب العالمية الثانية فلم يشمل الحظر إلا القليل من المطبوعات النازية والفاشية ، كما كان عدد الذين يدافعون عن قضيتهما محدودًا .

ويحتاج حق النقد إلى حماية مستمرة مثلما ظهر عندما حاول هيوى لونج الرئيس السياسى لولاية لويزيانا معاقبة الصحفيين المعارضين عن طريق الضرائب ، فقد فرض لونج وآليته السياسية ضريبة خاصة على إيرادات صحف لويزيانا اليومية الكبرى من الإعلانات ، وكانت جميعها معارضة له بالفعل . وفي سنة ١٩٣٦ أقرت المحكمة العليا عدم دستورية الضريبة التأديبية . وفي أوائل الستينيات حدثت مضايقات وإدانات ضد الجرائد والمجلات الشجاعة التي عارضت السيناتور جوزيف مكارثي في وسكونسين والتي أصبحت تعرف باسم المكارثية . ولكن لم يستطع مكارثي أو أتباعه السعى نحو إصدار تشريع يحظر النقد فعلاً مثلما أرادوا حينذاك .

وتمثل استدعاءات « ازدرء المحكمة » نوعًا آخر من الصراع حول حق النقد ، وقد وسعت سلسلة من قرارات المحكمة العليا في الخمسينيات من حرية الجرائد في التعليق على القضايا الخاصة بالمحكمة وأفعال القضاة . وتم ذلك بتطبيق فكرة « الخطر الواضح والحاضر » على ذريعة القاضى التى تنسب إلى التعليق الصحفى عرقلة العدالة . ولكن القضاة تمتعوا بسلطة عظيمة فيما يتعلق بالأمور الخاصة بازدرء المحكمة ، وظل المحررون على حذر من نقد أفعال القضاة دون أن تستدعى الحاجة الملحة ذلك .

حق الإبلاغ

لا يتمتع الإبلاغ بما يتمتع به حق الطبع وحق النقد من حماية القانون والسوابق القانونية نظرًا لأنه يركز على الجدل الفلسفى . ما الذى يكتسب من خلال حق الطبع

وحق النقد إذا لم تصل الأنباء . وما الخير الذى يلقاه القارئ من حرية الصحافة إذا لم يجد المحررون والمخبرون الصحفيون طريقة لاكتشاف ما يدور داخل الحكومة؟ إن إنكار حق الوصول إلى الأنباء هو إنكار لحق الجماهير فى المعرفة التى يتحصل عليها الصحفي . ولكن من غير الممكن إجبار أى شخص على الحديث إلى المخبر الصحفي ، ولا يحتاج أى موظف حكومى لترتيب لقاء أو عقد مؤتمر صحفى . وتسمح المحاكم والسلطات التشريعية بحضور الصحفيين من خلال تقليد تاريخى ، ولكن لها أيضاً سلطة طرد الصحافة (إذا لم يكن هناك موقف خاص قد حدث ويستدعى عقد دورات تشريعية مفتوحة) وهناك الوجه الآخر للعملة : لا تستطيع أية وسيلة إخبارية أن تجبر على طبع أو بث أية مادة لا ترغب فى استخدامها بما فى ذلك الإعلانات المدفوعة الأجر .

وعندما كانت قوانين الفساد والقذف العلنى رائجة ، لم يكن حق الإبلاغ معروفاً . وكان مجرد الإبلاغ عن عمل أحد موظفى الحكومة ، أو مناقشته فى البرلمان يتم تأويله على أنه مشير للشغب (غير مناسب) من وجهة نظر أحد أفراد السلطة . وقد مثل وليم برادفورد فى بنسلفانيا ، وجيمس فرانكلين فى ماساشوستس وغيرهم من محررى المستعمرات أمام السلطة لنشرهم نبأ يتعلق بإجراء حكومى يدور حوله الجدل . أما فى إنجلترا فقد كان نشر محاضر جلسات البرلمان محظوراً حتى سنة ١٧٧١ عندما أدت كتابات الدكتور صمويل جونسون الساخرة والتحدى السافر الذى أبداه الناشر جون ويلكس إلى انهيار الاعتراضات .

وفتحت أبواب مجلس مندوبى الكونجرس الأمريكى للصحفيين فى سنة ١٧٨٩ بعد يومين من تنظيمه كمجلس تشريعى . وعلى كل حال فإن مجلس الشيوخ كان يستبعد الصحفيين حتى سنة ١٧٩٥ . واعتمد الكونجرس على الصحفيين خاصة محررى جريدة حزب جيفرسون واسمها National Intelligencer ومعناه المخبر القومى ، لنشر سجل للمناقشات ومحاضر الجلسات . أما الحكومة فلم تنشر سجلاتها حتى سنة ١٨٣٤ .

واليوم نرى تشابهاً قليلاً يتمثل فى منع المراسلين فى واشنطن من الوصول إلى القاعات الصحفية بمجلس الشيوخ إلا فى حالة اجتماع المشرعين فى دورة تنفيذية طارئة (حدث نادر الحدوث) ولكن يسمح للصحفيين بحضور دورات اللجان التشريعية فقط

بناء على رغبة رئيس اللجنة وأعضائها . وفي السبعينيات من القرن العشرين أغلقت نسبة تبلغ حوالى ٤٠٪ من المجموع الكلى لدورات لجان الكونجرس أمام رجال الصحافة . ونفس الموقف ينطبق على عواصم الولايات . وقد استطاع مندوبو ومصورو التلفزيون والإذاعة الفوز بحضور الدورات التشريعية بعد جهد دؤوب ، ولكن قدرتهم على استخدام كافة معداتهم محدودة .

وسمح للمراسلين أيضًا بحضور دورات المحاكم فقط بموافقة القاضى رئيس المحكمة . ويجوز إبعادهم مع أفراد الجمهور الآخرين عندما ترى المحكمة ضرورة لذلك . وعلى سبيل المثال فإن محاكم الأحداث تعمل فى معظم القضايا بدون تغطية صحفية . ومن المعتاد أن يكون الصحفيون أحرارًا فى حضور جلسات المحاكم لأن القاعدة هى علنية المحاكمات ، ولكن ليس لهم الحق فى الحضور تلقائيًا . أما المصورون ومندوبو التلفزيون والإذاعة فقد أحرزوا درجات متفاوتة من النجاح فى تغطية المحاكمات بآلات التصوير والميكروفونات بسبب القيد المفروض عليهم فى القسم الخامس والثلاثين من قانون أخلاقيات القضاء الذى وضعه اتحاد القضاة الأمريكى . وقد قطع الاتحاد القومى لمصورى الصحف ، واتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتلفزيون ، والجمعية الأمريكية لمحبرى الجرائد شوطًا طويلًا لإقناع اتحاد القضاة بتعديل القانون الخامس والثلاثين ، ولكنهم فشلوا حيث أصر الاتحاد على موقفه فى سنة ١٩٣٦ . وما زالت الاعتراضات قائمة بالنسبة للتغطية المتزايدة باستخدام الصورة والميكروفون لأنها تهدد كرامة المحاكم ، وتكثف من تعريض الأفراد المشاركين فى الجلسة للدعاية . وعلى ذلك فقد عاود العاملون بوسائل الاتصال بذل الجهود لكسب الموافقة محليًا على التصوير والإذاعة بقاعات المحاكم التى سمح بها طبقًا لقواعد المحكمة .

وظهر مبدأ مهم هو مبدأ الامتياز المشروط وهو ينص على عدم تهديد الوسيلة الإخبارية التى تبلغ إجراءات الجهاز التشريعى أو المحاكم أو التهديد برفع دعوى القذف بشرط أن يكون الإبلاغ صحيحًا وعادلًا . وهذا المبدأ يفرض على وسائل الاتصال ضمنيًا الالتزام بإبلاغ الدورات التشريعية والقضائية حتى يعرف الجمهور ما تفعله الحكومة والمحاكم . وعلى ذلك فقد يسمح بإبلاغ أحكام التشهير المؤثر فى سمعة الأفراد والتى تصدر فى الدورات التشريعية والمحاكم وذلك بدون خوف من دعاوى التشهير .

وقد أنكرت الحكومة حق الإبلاغ عند أدنى المستويات أكثر منه عند المستوى

القومى بقدر ما يثيره من اهتمام الأجهزة التشريعية ، والمجالس التعليمية ، ولجان المياه ، ومجالس المدن ، ولجان المقاطعات ، وغير ذلك من الجماعات المشابهة التى تبحث دائماً عن عقد الاجتماعات المغلقة وإدارة الشؤون العامة فى سرية تامة . ويقود الصحفيون معركة لا تنتهى ضد هذه الممارسة ، دون التوصل إلى نتيجة إلا إذا طالبت الجماهير بحقها فى المعرفة . ويقبل بعض الصحفيين هذه الممارسة ويضيعون حقهم فى إبلاغ المعلومات المباشرة ، ونتيجة لذلك يفقدون أهم حقوقهم كصحفيين . وفى خلال حقبة الستينيات صدرت قوانين « الاجتماعات المفتوحة » فى أعداد متزايدة من الولايات ، ومع إصرار جماعات الاتصال المختلفة تحسنت إلى حد ما سبل الوصول إلى الأنباء على المستوى المحلى . وتنص هذه القوانين على عدم سرىان القرارات التى تتخذ فى الجلسات المغلقة ، ولكنها لا تجعل فريقاً تشريعياً معارضاً يفتح الأبواب على مصاريعها قسراً . ومع حلول عام ١٩٦٤ أصدرت ٢٩ ولاية قوانين « الاجتماعات المفتوحة » ، كما أصدرت ٣٧ ولاية قوانين لضمان إتاحة الإطلاع على السجلات العامة للصحفيين الذين يريدون الوصول إليها .

وربما كان أشهر حظر على الوصول إلى الأنباء هو ما يجرى فى المصالح التنفيذية القومية . أما أصول هذا التيار المتزايد الذى ينبع من ضرورة الالتزام بالسرية فى بعض الجهات المحدودة التابعة لوزارة الدفاع القومى وأبحاث الطاقة النووية فتجعله يمثل تحذيراً للمحررين ورجال الاتصال . وقد تكلم بعض المحررين مثل هيرت بروكر من جريدة كورانت ، وج . راسيل ويجيتز من جريدتى بوست ، وتايمز هيرالد بواشنطن فى صراحة شديدة ضد جفاف مصادر المعلومات فى المصالح التنفيذية . وقد شنت الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد ، وجمعية الصحفيين المحترفين وجمعية سيجما دلتا تشى S. D. C. حملات واسعة مطالبة بإتاحة حرية الوصول إلى الأنباء حتى يعرف الناس الحقائق الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة . وقد أدى تعيين لجنة فرعية برئاسة نائب كاليفورنيا جون موس فى سنة ١٩٥٥ للدراسة سياسات الحكومة للمعلومات إلى توفير بعض الارتياح ، فقد قامت لجنة موس بدور البطل المدافع عن حق الشعب فى المعرفة وحق الصحفيين فى الوصول إلى الأنباء . لجأت لجنة موس إلى إعلان رفض المصالح التنفيذية إتاحة المعلومات فى الشؤون العامة مما دفع إلى إجراء بعض الإصلاحات . وكان المراسلون فى واشنطن يصرحون بأنهم يناضلون فى معركة خاسرة ضد الأوامر الإدارية التى تمنع الموظفين الفيدراليين من الحديث إلى الصحفيين ،

وتستخدم أدوات أخرى للمحافظة على سرية أعمال المصالح التنفيذية إلا إذا تملك رجال الإدارة الرغبة في النشر . وقد نشبت معارك مريرة بين الصحفيين ووزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) عند حدوث الأزمة الكويتية سنة ١٩٦١ حيث أثبتت الاتهامات بالتحكم في الأنباء ضد إدارة كنيدي في كل المكاتب الخاضعة لها ، بالرغم من محاولات الرئيس لتوضيح مفهومه عن كيفية إتاحة الوصول إلى مصادر المعرفة الضرورية البعيدة المنال .

وتعتبر قوة الصحافة أفضل الأسلحة المستخدمة بمعرفة رجال الاتصال في هذه المعركة وغيرها من المعارك المتعلقة بحق الإبلاغ . وترتكز قوة الصحافة بدورها على ضغوط الرأي العام . ويستطيع الصحفيون الذين يصممون على كشف الحقائق أن يتغلبوا على الموظفين العموميين الراغبين عن المعاونة .

ملخص

ابتداء من الوقت الذي بدأ فيه الأوروبيون استخدام الصحافة المطبوعة منذ خمسة قرون مضت ، أقيمت الحواجز ضد الانسياب الحر للمعلومات والأفكار على أيدي هؤلاء الذين وافقوا على الفكرة الاستبدادية للصحافة على خلاف الفكرة التحريرية . وقد ناضل الناشرون والكتاب في إنجلترا حتى سنة ١٦٩٤ للحصول على حق الطبع بدون تقييدات مسبقة ، وإنهاء قوانين الترخيص التي وضعت للمرة الأولى سنة ١٥٣٤ بمعرفة هنري الثامن وساهم غيره من الحكام ومعهم البرلمان في استمرارها ، ويضمن الدستور والقرارات القضائية بالولايات المتحدة حرية الطبع بدون تقييدات مسبقة على المستوى الفيدرالي ومستوى الولايات . وتمثل الرقابة سواء بمعرفة الوكالات العامة أم بالتنظيم الذاتي شكلاً آخر من أشكال التقييدات المسبقة التي أثرت في كافة وسائل الاتصال بدرجات متفاوتة ، ولا يخضع التلفزيون والإذاعة لأي شكل من أشكال الرقابة بالرغم من حصولهما على التراخيص التي تستدعيها المصلحة العامة تطبيقاً لقانون الاتصالات .

أما حق النقد الذي تعمل الصحافة بموجبه بوصفها الرقيب على الحكومة فلم تظفر به حتى سنة ١٨٠٠ . وكانت القضية التي تمثل علامة على الطريق هي قضية جون بيتر زنجر الذي اتهم بمستعمرة نيويورك في سنة ١٧٣٥ بإثارة الشغب والقذف العلني .

ولكن لم يتقرر حق النقد تمامًا إلا عندما اعترض أتباع توماس جيفرسون على قانون سنة ١٧٩٨ الخاص بالأجنى الخطير والأفعال المثيرة للفتنة ، وما زال هذا الحق يواجه التحدى خاصة فى أوقات الحروب وفترات رد الفعل السياسى وأيضًا من جانب المحاكم فى شكل دعاوى ازدراء المحكمة .

أما الحق الثالث وهو حق الإبلاغ وحرية الحصول على الأنباء ، فقد تحقق بشكل أقل فاعلية بالرغم من أن القيم العامة لحق الطبع وحق النقد تعتمد تمامًا على هذا الحق الثالث . ولم يتحقق للصحفيين ضمان الوصول إلى الجلسات التشريعية أو جلسات المحاكم لأنهم كانوا يستبعدون فى الغالب حتى بالنسبة لأقل المستويات الحكومية . أما أحدث التيارات المفزعة فقد اتجه نحو الحيلولة دون الوصول إلى أخبار المصالح التنفيذية القومية التى عارضها رجال الصحافة ولجنة موس . وتشابك حرية الصحافة مع الحريات الأخرى وهى حريات الكلام ، والاجتماعات ، والشكوى ، أما حريات التعبير الدينى ، والفكر والعمل السياسى ، والنمو الذهنى ، فإنها تعتمد على دفاع المجتمع عن هذه الحريات الأساسية . وإذا لم تستطع وسائل الاتصال تقديم المعلومات إلى الجماهير ، وإذا لم تكن هناك « سوق حرة للأفكار » تنطلق فيها الآراء المتصارعة ، فإن العمليات الديمقراطية لا تستطيع أن تعمل ، لأنه كما قال توماس جيفرسون « الأفراد هم رعاة حكاهم » ويمثلهم فى هذه العملية الرجال والنساء الذين يعملون بالصحافة .

سؤال للدراسة

كيف تعمل وسائل الاتصال على حماية حريات الفرد التى يضمنها ميثاق الحقوق ؟

مشروعات

١ - اقرأ كتاب ميلتون Aeropagitica وهو دفاع عن حرية الطباعة بدون ترخيص (أنظر كتاب :

Mott & Casey, Interpretations of Journalism .

(مذكور فى قائمة المراجع ، أو فى أى مصدر آخر) فهل مفهوم ميلتون عن انتصار

الحقيقة فى المناقشة المفتوحة ما زال موجودا فى المجتمع المعقد الضخم الخاضع للتركيبية الحالية من وسائل الاتصال الجماهيرى ؟ ناقش ذلك من خلال أسباب الإجابة التى تقدمها .

٢ - قص موضوعا صحفيا من إحدى الجرائد يوضح فيه المراسل الصحفى عدم استطاعته حضور اجتماع حكومى مغلق ، ولكنه حصل على المعلومات التى تدور حوله من هؤلاء الذين حضروه ، أو من مصادر أخرى - وما هو شعورك إزاء الحقائق التى تركت بدون تدوين ؟

* * *

الفصل الرابع

التطور التكنولوجى

وسائل الاتصال المطبوعة

حدثت تطورات تكنولوجية فى فنون الحفر خلال القرون الخمسة التى جاءت بعد أن طبع يوحنا جوتنبرج الكتاب المقدس على آلة الطباعة ذات اليد الخشبية وذلك لتلبية حاجة المجتمع إلى اتصال أفضل . وقد أتاحت الآلات وعمليات الطبع إمكانية نمو وسائل الاتصال . وطبعت الجرائد والمجلات والكتب بكميات وفيرة وتكلفة قليلة بما يكفى لتلبية الطلب المتوقع . وكانت طباعتها شديدة الجاذبية بحيث تغرى المشتريين بطلب كميات أكبر . وكانت تطورات فن الطباعة ضرورية لتحسين الإنتاج حتى تستطيع وسائل الاتصال أن تحتل مكانها فى المجتمع الحديث من خلال دورانه وبريقه بعد أن أصبحت السينما ووسائل الاتصال الإلكترونية أيضاً رهن إشارته .

وتعتبر آلة الطباعة من أهم الآلات فى المجتمع . وكانت آلة الطباعة التى استخدمها جوتنبرج تماثل آلة عصر النيذ المعاصر له . وفى خلال الخمسينيات والستينيات من القرن الخامس عشر كانت تفرش الصفحة التى تتضمن الحروف على منضدة مسطحة تدهن بالحبر ثم توضع صفحة من الورق فوق الحروف ، ويتم الضغط عليها من أعلى بواسطة ذراع رافعة يحركها مسمار قلاووظ تؤدي إلى إنزال سطح خشبي آخر يسمى الأسطوانة . وكان فى الإمكان الضغط بمعدل ٦٠٠ مرة خلال يوم واحد من العمل الشاق . وهذا النوع من الطباعة يطلق عليه اسم الطباعة البارزة Letter Press .

أما المساهمة العظيمة التى قدمها جوتنبرج فهى التعرف على الحروف المتحركة ، فقد كانت صناعة الكتب على أيامه تتم بالنسخ اليدوى بمعرفة الرهبان أو العبيد على لفائف من الرق ، وكانت توشى بالأحرف الأولى والحواف الملونة ، وتجلد تجليداً فخماً ، وكانت هذه الكتب تمثل أعمالاً فنية تحفظ فى الخزائن كالكنوز ، كما أنها كانت قليلة العدد . أما طبع الكتب بأعداد كبيرة للاستهلاك العام فكان يتم كذلك بواسطة كتل خشبية تحفر عليها الكلمات أو الصور . وكان اختراع الحروف المتحركة يعنى أن نفس الحروف المحفورة أو المسبوكة من المعدن ، يمكن إعادة استخدامها مرات عديدة مع إمكانية طبع صور عديدة من نفس الشكل بالضغط على الحروف المجموعة . وقد عرف

جوتنبرج ومعاونوه كيفية سبك حروف معدنية تفرغ في قالب ، كما استطاعوا إنتاج حبر مناسب للطباعة ، واستخدموا كذلك نوعًا من الورق أرخص ثمنًا من الرق وهو الورق الذى طوره الصينيون والمصريون .

وظهرت الكتب سريعًا ، وقدر عدد الطباعات التى طبعت قبل سنة ١٥٠٠ بأربعين ألف طبعة بمتوسط ٥٠٠ نسخة من كل طبعة بمجموع ٢٠ مليون نسخة كتاب (الكتب التى طبعت فى المرحلة الأولى لفن الطباعة حتى سنة ١٥٠٠ أطلق عليها اسم « منشأ الكتب Cradle books » وتوجد منها نماذج بالمتاحف ، والكثير منها طباعات شعبية رخيصة اختفت سريعًا . وقد صدر بعضها فى شكل يماثل الكتب ذات الطباعة الفخمة المكتوبة بخط اليد ، وما زالت باقية حتى اليوم . وبعد ذلك ظهرت أشكال أخرى من الطباعة مثل الطباعة على وجه واحد من الورقة ، والكتيبات . وأخيرًا أوائل كتب الأخبار ذات الورق الرخيص والجرائد . وفى حوالى سنة ١٦٢٠ اخترعت مطبعة ذات منضد متحرك لحمل الحروف بما يسمح بتحريكه للأمام والخلف فوق الأسطوانة مما سهل عملية الطبع ، وقد استخدمت مطابع الطباعة الحرفية نفس الأساليب والمعدات خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر . وقام وليم كاسلون وغيره من المتخصصين فى التصميم الطباعى بتطوير مناضد للطباعة أكثر جاذبية ، كما ساهم أخصائيو الطباعة مثل بنجامين فرانكلين فى إتقان مهنتهم ، ولكن ظلت جودة وكمية المطبوعات محدودة . وكانت الجرائد وحدها هى التى تبلغ مساحتها ١٠ X ١٥ بوصة . وأدت قدرة المطبعة الخشبية المحدودة ، بالإضافة إلى الاستهلاك السريع للحروف بسبب كبس الأسطوانة الخشبية غير المتساوى إلى بقاء العمل .

وتعتبر المطبعة الحديدية التى ظهرت لأول مرة سنة ١٧٩٨ تطويرًا له أهميته ، لأنها أتاحت كبسًا أشد وأكثر استواء ، وسمحت باستخدام أشكال أكبر . وحدث تطور آخر بإحلال رافعة محل مسمار القلاووظ . وفى سنة ١٨٢٧ ظهرت مطبعة واشنطن اليدوية التى طبقت هذه التحسينات إلى جانب تحسينات أخرى ، مما أتاح تنفيذ ٢٥٠ كبسة فى الساعة الواحدة ، وقد استخدم محررو مطابع الحدود هذه الآلة عند عبورهم القارة الأمريكية فى القرن التاسع عشر .

وكان من الواضح عدم كفاءة المطبعة التى يتم تشغيلها باليد لإنجاز عمليات طباعة الجرائد والمجلات والكتب الأكبر حجمًا . ولو استخدمت قوة البخار لأمكن زيادة عدد

مرات الكبس في الساعة الواحدة بقدر أكبر . ولكن تم الاهتداء إلى طريقة أفضل لمباشرة الكبس على الورقة المجهزة للطبع . لقد أنتج الألماني فريدريك كونيغ في سنة ١٨١١ أسطوانة للكبس تدار بالبخار حيث تحمل الصفحة ذات الحبر على المنضدة المسطحة أسفل أسطوانة للكبس تمسك بفرخ الورق . واستطاع أن يطبع كلا وجهي الفرخ في عملية واحدة باستخدام أسطوانتين ومنضدة طويلة مسطحة تمسك بالإطار الذي يحمل الحروف من كلا الطرفين . وفي سنة ١٨١٤ أتيح لصحيفة التايمز اللندنية التمتع بالمقدرة المدهشة لإنتاج ١١٠٠ نسخة في الساعة الواحدة .

وقام دافيد نابيير في إنجلترا ، ور . هوى وشركاه في الولايات المتحدة بتطوير هذه المطابع ذات الأسطوانة المسطحة المنضدة بما يكفي الاستخدام حتى فترة وجيزة . وللحقيقة فإن النوعيات الحديثة التي تستطيع أن تطبع وتطوى جرائد كاملة في عملية واحدة باستخدام لفة ورق متصلة غير متقطعة تخدم العديد من الجرائد والمجلات الصغيرة الحجم في أيامنا هذه مما يتيح لها طبع ستة آلاف نسخة في الساعة . ولكن في أواسط القرن التاسع عشر استدعت احتياجات الجرائد ذات التوزيع الضخم إدخال تحسينات أكثر ، وجاء الحل في شكل التطبيق الكامل لمبدأ استعمال الآلة التي تدور على محور Rotary وهي آلات الطبع الدوارة .

وقدم ر . هوى وشركاه في سنة ١٨٤٦ المطبعة الدوارة ، فكانت الحروف تتركب في قوالب وتوضع على أسطوانة مقوسة عند الوسط وتدور أمامها عدة أسطوانات دوارة للكبس ، ولكن هذه المطبعة لم تستطع العمل باستخدام لفة ورق متصلة أو تقبل العناوين التي تحتل عدة أعمدة ، أو الصور ، أو الإعلانات ضمن الحروف المجهزة للطباعة .

وقد حلت هذه المشكلة باستخدام قوالب لطباعة الرسوم والنص معاً ، حيث تتولد الكبسات من منضد الحروف على القالب النحاسي الذي يصب فيه المعدن لسبك الحروف . وبذلك تم صنع صفائح صلبة مقوسة عن طريق صب المعدن المنصهر على القالب بالكبس ، ثم تثبت الصفائح على الأسطوانة الدوارة بآلة الطباعة . والآن يسهل استخدام أي نوع من أنواع الحروف المسبوكة ، بالإضافة إلى فائدة إضافية هي أن الحروف نفسها لم تعد تتعرض للكبس الذي تسببه آلة الطبع ولم تعد تستهلك بسرعة . ولم يتبق الآن إلا استكمال عملية الطبع التي تستخدم فيها لفة الورق المتصل بحيث

تنسب بين أسطوانة الكبس والأسطوانة التي تحمل قالب الحروف . واستدعت الحاجة أيضًا استخدام نظام آلي لقص وطى الجريدة المطبوعة . ووفر ر . هوى وشركاه ، مع غيرهم من صانعي آلات الطباعة هذا النظام . وفي بداية الثمانينيات من القرن التاسع عشر تم تطوير آلات الطباعة فأصبحت تطبع ١٨ ألف نسخة في الساعة . ومع تصاعد الزيادة في أعداد قراء الجرائد ، تمت إضافة صف من الأسطوانات سواء باستخدام قوالب الطباعة المزدوجة لنفس الصفحات أو إنتاج أقسام إضافية للصحيفة . ومع نهاية القرن استطاعت جريدة جديدة في نيويورك أن تطبع ٩٦ ألف نسخة في الساعة من طبعة الجريدة المكونة من ١٢ صفحة . وكانت الطاقة الكهربائية في هذا الوقت قد حلت محل طاقة البخار في عملية الطبع .

واحتاج إشباع هذه المطابع الضخمة إلى ورق جرائد أرخص ، وتأتى ذلك باختراع آلة فوردنير لصناعة الورق . ودخلت هذه العملية الخاصة بصنع ورق الجرائد الرخيص من عجينة الخشب إلى أمريكا سنة ١٨٦٧ من ألمانيا ، وكانت عاملاً أساسياً في نمو الجريدة اليومية . كما أنها أتاحت للصانع الحصول على ورق على الجودة لطباعة المجلات والكتب بالكميات التي يحتاجها المجتمع الحديث . وكان ورق الطباعة المصنوع من الخرق البالية غالى الثمن وإمداداته محدودة . أما العملية الجديدة التي تتم باستخدام طاقة المياه لطحن جذور أشجار الصنوبر وتحويلها إلى عجينة الخشب ، فقد أنتجت ورقاً مناسباً حيث كانت تتم تقوية الخشب المطحون بقدر قليل من عجينة الخرق البالية أو عجينة سلفات الكبريتيد . وانخفض ثمن الطن من ورق الجرائد إلى ٤٢ دولارًا للطن في سنة ١٨٩٩ بعد أن كان ٢٤٦ دولارًا للطن في سنة ١٨٧٠ ، لأن كثرة الطلب أدت إلى زيادة الإنتاج مع تدهور السعر .

وكذلك تم تطوير جميع الحروف أثناء هذه الفترة عندما تحولت العديد من العمليات اليدوية إلى الماكينة بعد تجارب عديدة . ولكن ماكينة اللينوتيب التي اخترعها ميرجتالر فقد استخدمتها الصحف بنجاح لأول مرة في سنة ١٨٨٦ . وكانت أول ماكينة من هذا النوع تشبه ماكينة اللينوتيب أو الإنترتيب التي نستخدمها اليوم . وعندما تعمل هذه الماكينة بواسطة لوحة المفاتيح فإنها تدفع بحرف من الأمهات التي يجرى ترتيبها آلياً . وكان ناتجها في البداية يعادل ثلاثة أمثال ناتج الجمع اليدوي ، ولكن استخدام الأمهات

أتاح سرعة إنجاز عمل الرجال الذين يرتبون الصفحات (التوضيب) وتستخدم اليوم ماكينات أخرى مجهزة بالأمهات لجمع العناوين ، واختيار الأبناط ، والتحكم في الكميات ، والدفع بالأمهات من القوالب المجموعة يدويًا للاستخدام في جمع الإعلانات . وقد أدى تطوير عملية الدفع بالأمهات التي أتاحها استخدام طريقة « الحصيرة الجافة Dry mat » إلى زيادة الكميات المنتجة من جميع الأبناط ، واتفق عليها المعلنون والاتحادات التي تتولى عملية نشر المقال الواحد في عدة صحف في وقت واحد Feature Syndicates للإنتاج في كل أنحاء البلد . أما استخدام الجمع الإلكتروني فقد أتاح الحصول على إنتاج غزير من نسخ الإعلانات المصورة .

وفي العقد الأخير من القرن التاسع عشر أصبحت الطباعة بالألوان متاحة باستخدام آلات الطبع الدوارة . وكانت الإضافات المصورة التي تطبع منفصلة قد استخدمت في الجرائد منذ وقت مبكر . كما قدمت المجلات النسائية لقارئاتها صورًا ملونة باليد قبل الحرب الأهلية . وفي العقد الأخير من القرن التاسع عشر استطاعت الجرائد الكبرى التي تصدر في العواصم أن تطبع الصور والعناوين معًا بالألوان باستخدام مصادر إضافية للحبر وأسطوانات الكبس . وطبعت الأقسام المميزة من جرائد الأحد بلون واحد ، أما الأقسام الفكاهية من جرائد الأحد فقد طبعت بخمسة ألوان .

أما الصور التي كانت تظهر في الجرائد الأقدم فقد كانت عبارة عن رسومات صغيرة محفورة على الخشب واستخدمت لزخرفة الإعلانات ، أما الصور المحفورة على الخشب للأحداث الإخبارية فقد كانت نادرة حتى ظهور جريدة فرانك ليسلي المصورة وجريدة هاربر الأسبوعية في الستينيات من القرن التاسع عشر . وتنافست الدوريتان في استخدام الصور المحفورة على الخشب للرسومات التي تصور ميادين القتال في الحرب الأهلية . وأدى نجاح تداولهما إلى الدفع بالجرائد إلى الأمام . ولكن استكمال الصورة الكبيرة المحفورة على الخشب كان يستغرق عدة أيام ، بينما كانت الظروف تتطلب استكمالها يوميًا .

وظهرت قوة اجتذاب الصورة للقارئ للعديد من الناشرين . وخلال فترة ما بعد الحرب الأهلية حدثت تطورات مختلفة ، فقد أنجزت المجلات عملاً فنياً رفيع المستوى باستخدام الألواح المحفورة على الخشب وصفائح الصلب المنقوش ، وأنتجت الرسوم

المتحركة والرسومات الملونة خلال عقد الثمانينيات من القرن التاسع عشر . وفي نفس الوقت بدأ ظهور الحفر بالزنكوغراف وهو عبارة عن خطوط متقاطعة ناتجة عن الحفر على ألواح الزنك باستخدام الحامض . وأثبتت الرسومات التخطيطية التي يرسمها الفنانون للأشخاص المشهورين شعبيتها في جرائد التسعينيات من القرن التاسع عشر ، وبقيت مشكلة البحث عن طريقة لإعداد الصور الفوتوغرافية بالكبس على السرعة .

وكان اختراع لويس داجر سنة ١٨٣٩ في باريس للآلة التي أطلق عليها اسمه لحفر الصور الفوتوغرافية على المعدن ، هو الخطوة الأولى نحو التصوير الصحفي الحديث . واستخدم ماثيو برادى أول مصور فوتوغرافى أمريكى مشهور عملية داجر ، وكذلك عملية أسرع أطلق عليها اسم اللوح المبلل Wet Plate وهى طريقة تم تطويرها في اسكتلندا سنة ١٨٥٥ لعمل صور نصفية للشخصيات القيادية الأمريكية ، ومناظر لحوالى ٥٠٠ منظر لمعارك الحرب الأهلية . ولكن لم يستطع أحد نشر الصور في الجرائد أو المجلات مباشرة . ثم أنتج فريدريك أ . إيفز رئيس معمل التصوير بجامعة كورنيل الحفر الضوئى باستخدام رسوم بالقلم لجريدة الطلبة في سنة ١٨٧٧ . وفي العام التالى أنتج أول رسم محفور بطريقة التدرج اللونى من الأسود إلى الأبيض Half Tone عن طريق تجهيز تشكيل من النقط الدقيقة على لوح ينقل الحبر إلى الورق نقطة نقطة . وإذا كانت النقط شديدة التقارب فإنها تعطى المساحة السوداء من الصورة الفوتوغرافية ، أما إذا كانت شديدة التباعد فستظهر المساحة الفاتحة . وفي سنة ١٨٨٠ طبع ستيفن ه . هورجان المحرر الفنى لجريدة ديلى جرافيك في نيويورك نوعية جديدة من الصور المحفورة بطريقة التدرج اللونى في هذه الجريدة المصورة الرائدة ، وظل الأمر كذلك حتى سنة ١٨٩٧ عندما تعلم رجال المطابع كيفية استعمال الصور ذات التدرج اللونى على آلات الطباعة الدوارة . وبمجرد تحقيق ذلك بدأ المصورون الفوتوغرافيون في حمل الكاميرات وبودرة الفلاش لأداء مهام منتظمة .

ومع حلول عام ١٩٠٠ أصبحت المطابع الدوارة التى تدار بالكهرباء ، وماكينات الجمع ، وقوالب طباعة الرسوم والحروف معاً ، وطباعة الألوان ، والحفر الضوئى ، والحصيرة الجافة ، والجمع الإليكترونى جزءاً من أسلوب النشر . وأصبح هذا القرن مبدئياً هو قرن التحسينات والتعديلات التى أدخلت على هذا الأسلوب . وأتاحت الطباعة باستخدام الأنابيب Tubular Press إنتاج جرائد يومية صغيرة المساحة

باستخدام الطريقة الدوارة بتكلفة أقل . وأنتجت هذه الطريقة ٣٥ ألف نسخة في الساعة . أما الطبع بأربعة ألوان وهو أكثر تعقيداً من عملية الطبع بلون واحد القديمة فقد أصبح في الخمسينيات من القرن العشرين متاحاً بالنسبة للجرائد الكبيرة . وشق أسلوب طبع الألوان باستخدام الصفحات المتتالية (RoP - of - Paper Run) طريقه إلى الأمام في طبع الإعلانات والأعمدة الإخبارية . وعند حلول سنة ١٩٦٥ ظهرت الألوان في الجرائد اليومية وغطت نسبة ٩٠٪ من الجرائد اليومية .

وصارت ماكينات الجمع أسرع وإمكاناتها أكثر . ومنذ خمسينيات القرن العشرين أصبح من السهل تشغيلها آلياً باستخدام شرائط مثقبة على ماكينات إعداد الحروف . كذلك أصبح في استطاعة عامل فني واحد إدارة العديد من ماكينات اللينوتيب أو الإنترتيب . وتحسنت حروف كتابة العناوين مع بدء استخدام حروف تشلتهام وبودونى بعد سنة ١٩٠٠ ، ووصولاً إلى حروف سانس سريف ، كما ظهرت في السوق حروف أكبر وأوضح ، وفي سنة ١٩١٣ استخدمت طابعات الأخبار الإلكترونية التي تسمى المبرقات الكاتبة ، وقد حلت محل أجهزة الاستقبال التلغرافي التي كانت تعمل بطريقة المورس في غرفة تلقي الأخبار ومكاتب الاتحادات الصحفية . وبدأ إرسال الصور سلكياً في أواسط الأربعينيات من القرن العشرين ، وتلا ذلك استخدام آلات الفاكس التي تستقبل النسخ المصورة في غرفة تلقي الأخبار . وفي الخمسينيات من القرن العشرين افتتحت ماكينة حفر فيرتشايلد - التي تطبع صفائح الصور الفوتوغرافية ببساطة ويسر رخيص - الباب على مصراعيه لاستخدام المطبوعات الصغيرة للرسومات على نطاق واسع .

وتم تطوير عمليتين أخريين للطباعة بالإضافة إلى عملية الطباعة البارزة التي سبق وصفها ، إحداهما هي الطباعة الغائرة أو طباعة الروتوغرافور التي تطورت في ألمانيا وعرفت في الولايات المتحدة قبل نشوب الحرب العالمية الأولى بقليل . ويتم الطبع بالروتوغرافور عن طريق صفائح توضع عليها نسخة أو صورة ، ثم تحفر أو تطبع بطريقة الحفر تحت السطح أي عكس الطباعة البارزة . وتغطي الصفيحة بالحبر ثم تكشط فلا يبقى الحبر إلا في المناطق الغائرة التي تختلف أعماقها ، وعندما يضغط الورق على الصفيحة فإنه يمتص الحبر من الشقوق . أما الصورة الناتجة فإنها لا تتكون من نقط كما هو الحال في الطباعة البارزة ولكنها عبارة عن فيلم يتضمن أعماقاً مختلفة مما

يترتب عليه أيضًا اختلاف في درجة اللون . والطباعة الغائرة تعطي الصور خاصية فنية غنية ، وهي تستعمل لطباعة ملاحق صحف الأحد والمجلات .

أما التطوير الآخر وهو الطباعة الملساء أو طباعة الأوفست Offset فهو يستند على فكرة الطباعة على الحجر ، وهي عملية قديمة كانت تتم فيها الطباعة من السطوح الحجرية المسطحة الناعمة . إنها عملية الطباعة السطحية التي توضع فيها الصورة على الحجر باستخدام مادة دهنية تجذب الحبر . ويغطي السطح الذي لا يطبع بطبقة رقيقة من الماء الذي يجز الحبر ، وبذلك فإن الصورة فقط هي التي تطبع على الصفحة عند المكبس . وتستخدم نفس الفكرة في عملية الطباعة بالأوفست ، حيث تنتقل الصورة من الأسطوانة المركب عليها الصفيفة الطابعة إلى مخدة من المطاط مركبة على أسطوانة ثانية ، ثم تطبع على الورق الذي تحمله أسطوانة ضغط ثالثة . وتصنع الصفائح الطابعة بواسطة تصوير صفحة الجريدة أو المجلة التي تلتصق فوقها المادة المطبوعة ، والإعلانات ، والرسوم ، والصور الفوتوغرافية . أما الحروف فيمكن جمعها عن طريق الآلة الكاتبة أو تقطع من مطبوعات أخرى . ولا يحتاج الأمر إلى حفر الرسوم الخطية أو الصور (بالرغم من ضرورة استخدام الشبكة عند تصوير الأصول الخطية منفصلة أثناء عمل الصفيفة) وعلى ذلك فإن طباعة الأوفست تتميز بارتفاع التكلفة بالنسبة للمطبوعات الصغيرة خاصة تلك التي تستخدم العديد من الصور . ويتم استخدامها في طبع مئات عديدة من الجرائد والمجلات الأسبوعية والجرائد اليومية الصغيرة . وعلى أية حال فإن الاستخدام الرئيسى لها يختص بالعمل التجارى الذى يدار على المدى البعيد مثل طباعة بطاقات البيانات ، وأيضًا طباعة المجلات الأسبوعية .

وتتضمن الفصول التالية من هذا الكتاب عرضًا لأثر هذه التطورات التكنولوجية فى صناعات نشر الجريدة والمجلة والكتاب وفى عالم الإعلان . ومن المؤكد أن وسائل الاتصال المطبوعة قد حققت تحسينات تاريخية فى فنون عمليات الحفر . ويتفق قادة جميع هذه الصناعات على أن تكاليف هذه العمليات تجاوزت ما يجب أن تكون عليه لضمان استمرار وسائل الاتصال المطبوعة فى خدمة هذا القسم من الجماهير التى لا تستطيع الشراء إلا بسعر منخفض . إن الجرائد التى تباع بقرش والمجلات التى تباع بخمسة قروش والطبعات الرخيصة من الكتب قد اختفت منذ فترة طويلة . أما الجرائد التى تباع بعشرة قروش والمجلات التى تباع بخمسين قرشًا والكتب التى تباع بعشرة جنيهات

فإنها تعاني من أضرار المنافسة في الأسعار . وبالرغم من أن التطورات التكنولوجية قد حسنت من الإنتاج ، إلا أنها تكلف الكثير من الأموال ، ثم أضيفت إلى ذلك الزيادة في تكاليف النقل (زادت أسعار نقل الطن من ٤١ دولارًا إلى ١٣٥ دولارًا منذ سنة ١٩٣٣) مع الزيادة في تكلفة العمالة . وهناك اختراق رئيسي آخر ضروري لعمليات الطباعة إذا ظلت وسائل الاتصال المطبوعة على ما هي عليه من الضخامة في التميز . ويتمثل الأمر الرئيسي في تطبيق التصوير على نطاق واسع بالنسبة لعملية الطباعة ، مما يجعل تكاليف استخدام الآلات الضخمة غير ضرورية . ومن المنتظر أن تؤدي الأبحاث إلى تطوير الحل الممكن وهو عملية « الطباعة على البارد » التي بدأت في عقد الستينيات من القرن العشرين بالتعرف على تلك الآلات ومنها آلات الجمع التصويري ، وآلة تحميض الأفلام Linofilm ووحدة الكم الضوئي Photon . وهذه الآلات تسهل عملية تركيب الكلمات على فيلم ثم نقلها مباشرة إلى صفيحة الطباعة . ومع استخدامها على نطاق واسع في تكوين الإعلانات أعطت أملاً في تنفيذ هجمات قريبة على الطباعة باستخدام المعدن الساخن ، بالإضافة إلى الطريقة الاقتصادية التي يمكن تنفيذها وهي عمل نسخة متطورة من الأخبار المركبة بطريقة الحفر مع سرعة تنفيذ عملية التركيب الضوئي باستخدام الحاسبات الإلكترونية . وقد بدأت الجرائد اليومية الكبرى في سنة ١٩٦٣ استخدام الحاسبات الإلكترونية في تجهيز شرائط آلات التجميع وتحقيق إنتاج الشرائط بسرعة عالية مع الوفرة في التكلفة لأن الحاسب الإلكتروني يستطيع أن ينجز آلياً الأعمال التي تستغرق وقتاً مثل ضبط المسافات بين الكلمات وأطوال السطور . والحاسب الآلي مبرمج لتحقيق هذا الأداء لأنه هو الوسيلة الوحيدة القادرة على إنجاز مثل هذه الأعمال حسب المطلوب .

السينما والإذاعة والتلفزيون

يدل تاريخ السينما والإذاعة والتلفزيون على التأثير المتبادل فيما بينها كوسائل اتصال مسموعة ومرئية . وهذه الإضافات الاتصالية التي قدمها القرن العشرون ، بالإضافة إلى وسائل الاتصال المطبوعة تعرض للتسلية للمشاهدين بشكل أساسي (على مثال باب القصص الخيالية في المجلات والكتب) ، وتقدم أيضاً المعلومات والأفكار للمشاهدين والمستمعين .

وكانت السينما هي أول من ظهر بينها كوسيلة اتصالية . لقد أثارت الصور المبكرة التي أنتجها لويس داجير الاهتمام بتحقيق أوهام العمق والحركة بعرض الصور على الشاشة ، فقد أجريت التجارب على ذلك في السبعينيات والثمانينيات من القرن التاسع عشر - واستخدم المخترع العبقري توماس أديسون أفلام جورج إيستمان المبكرة من ماركة كوداك لاختراع كاميرا لتصوير الأشياء المتحركة في سنة ١٨٨٩ . وقام أحد مساعديه بعرض قصة The great train robbery أي (سرقة القطار) على مشاهدي مسرح النكلة (مسرح سعر تذكرة الدخول إليه خمس سنتات) في سنة ١٩٠٣ وذلك بعد أن أبدى أديسون اهتمامًا أكثر باختراع الحاكى (الفونوغراف) ، وتباطاً في استكمال مشروع الصور المتحركة . فكان فيلم سرقة القطار هو أول فيلم يحكى قصة باستخدام الصور المتحركة . أما أول معالم صناعة الصور المتحركة فقد كان فيلم ديفيد وارك جريفيث وعنوانه (مولد أمة The birth of a nation) والذي استكمل في سنة ١٩١٤ - ١٩١٥ .

وقد اعتمدت الأفلام الأولى على الصور والعناوين المطبوعة بين الحين والآخر ، ثم جاءت الأفلام التي تتضمن الصوت والحركة في سنة ١٩٢٦ لتضع هذه الصناعة فوق قواعدها الحديثة . وكانت عملية تسجيل الصوت إلكترونيًا وطبع الصور التي تطورت على يد إخوان وارنر إنتاجًا اشتركت فيه تكنولوجيا التليفون والإذاعة . وقد جرى الاستماع إلى أول موسيقى مصاحبة للصوت والصورة في فيلم (دون جوان) سنة ١٩٢٦ ، كما جرى الاستماع إلى أول حوار في فيلم (مطرب الجاز) سنة ١٩٢٧ ، وكانت الخطوة التالية في تطوير السينما هي استخدام ألوان تكنيكولور في عمل الأفلام . وظهرت أول ثلاثة أفلام منها في سنة ١٩٣٥ ، أما السينزما التي اعتبرت أهم التطورات منذ اكتشاف الصوت سنة ١٩٢٦ فقد ظهرت بشائرها عندما شاع استخدام الشاشة الضخمة في سنة ١٩٥٢ ، وظهر الصوت المغناطيسي مع ظهور السينما سكوب سنة ١٩٥٣ . واستخدمت الخطوط المغناطيسية لوضع الصوت مع الصورة على نفس الفيلم . واستغلت صناعة السينما الشاشة الضخمة للمساعدة في تعويض آثار هجمات التليفزيون على جمهور السينما .

وكانت الجريدة الإخبارية السينمائية ضمن أوائل الأفلام التي عرضت ابتداء من معركة جائزة كوربيت فيتزسيمون سنة ١٨٩٧ ثم ضمت إلى شريط الأنباء الذي أصبح

في الثلاثينيات من القرن العشرين جزءًا قياسيًّا من برنامج العرض السينمائي . وأضيفت أيضًا أشرطة الأنباء الموسيقية مثل المارشات العسكرية March of Time ، مع الموضوعات القصيرة والمحاضرات المصورة عن الرحلات ذات الطبيعة التعليمية ، أما الفيلم التسجيلي (الوثائقي) الذي يعرض لتسليط الأضواء على مشكلة اجتماعية أو قضية اقتصادية ، فقد وصل إلى حد الكمال في الأربعينيات من القرن العشرين بظهور أشرطة تسجيلية تؤثر في تشكيل الرأي العام مثل شريط (النهر The River) . ومع ظهور التليفزيون التجاري في أواخر الخمسينيات من القرن العشرين تأصلت أسس العمليات التكنولوجية والأساليب الفنية لصناعة السينما .

أما قصة الإذاعة فتبدأ مع العالم الإيطالي جوجيلمو ماركوني الذي ابتكر ما بين عامي ١٨٩٥ - ١٩٠٠ نظامًا عمليًّا لإرسال الإشارات التلغرافية عبر الفضاء باستخدام الموجات المغناطيسية الكهربائية ، وقد حصل ماركوني على براءة الاختراع الأساسية لهذه الإشارات اللاسلكية ، وأنشأ أول شركة لاسلكية تجارية في سنة ١٨٩٧ . وفي سنة ١٩٠٦ حدثت القفزة من إرسال الكلمات المكونة من (نقطة ، شرطة) إلى إرسال الأصوات البشرية عندما ابتكر الدكتور لي دي فورست أول نشرة أخبار إذاعية كانت باكورة عوائد انتخابات الرئاسة في سنة ١٩١٦ . ولكن القوة الكامنة في الإذاعة كوسيلة استماع جماهيري لم تظهر جديًّا حتى سنة ١٩١٩ .

وفي تلك السنة استخدم الدكتور فرانك كونراد أحد مهندسي شركة وستنجهاموس الموسيقى لاختبار إشارات محطته التجريبية في بيتسبرج واستمع إليها المئات من هواة الإذاعة . وأعلن أحد المحلات عن بيع أجهزة من الكريستال للاستماع إلى « رسائل الدكتور كونراد الشعبية » وبذلك ولدت صناعة إنتاج وإرسال الإذاعة العملاقة . وشاركت مع وستنجهاموس شركتان كبيرتان أخريان هما جنرال إلكتريك وأمريكان تليفون آند تلجراف في التطوير المبكر للإذاعة . وأنشأت الشركات الثلاثة هيئة الإذاعة الأمريكية في سنة ١٩١٩ التي احتلت هذا المجال تحت قيادة ديفيد سارنوف .

جاءت الباكورة سريعًا مع إصدار التراخيص للمحطات التجارية ابتداء من سنة ١٩٢٠ . وفي تلك السنة بدأت محطة بيتسبرج KDKA ، ومحطة وستنجهاموس ، ومحطة ديترويت للأنباء WWJ في الإرسال المنتظم . (وكانت الجرائد من بين أصحاب المحطات الإذاعية الأوائل) . وفي سنة ١٩٢٢ أقامت محطة AT & T ومحطة WEAف

في نيويورك شركة تجريبية باستخدام الخطوط التليفونية لنقل البرامج إلى المدن الشرقية . وأنشئت سلسلتان متنافستان تحت رعاية AT&T و RCA ، وعندما انسحبت AT&T من الإرسال النهائي للعمل في سنة ١٩٢٦ اندمجت المحطات تحت اسم الشركة القومية للإرسال الإذاعي و RCA التابعة لها . وفي العام التالي أصبحت شبكة الإرسال تمتد من الساحل إلى الساحل حقيقة وقامت بتشغيلها شبكتا NBC الحمراء والزرقاء (أصبحت الزرقاء هي شركة الإرسال الإذاعي الأمريكي عندما بيعت بأمر الحكومة في سنة ١٩٤٣) . وتأسس مكانها نظام كولومبيا الإذاعي ، وتلا ذلك قيام النظام الإذاعي المتبادل في سنة ١٩٤٣ ، وظهرت كذلك شبكات إقليمية شديدة الأهمية .

وتولت اللجنة الفيدرالية للإذاعة في سنة ١٩٢٧ بوصفها سلطة الحكومة الفيدرالية التي تتحكم في موجات الهواء وإصدار التراخيص للمحطات إنشاء مجموعة من « القنوات الحرة غير المستغلة » التي تستطيع تشغيلها محطة واحدة لفترة المساء ، وبذلك تستطيع المناطق الريفية استقبال محطات العواصم القوية بدون عائق . وفي سنة ١٩٤٧ كانت هناك ٥٥ قناة حرة من بين ٥٧ هي جملة محطات الجوائز التي تدر دخلاً للإذاعة مملوكة للشبكات أو ملحقة بها . وبالرغم من أن اللجنة الفيدرالية للاتصالات التي أنشئت سنة ١٩٣٤ قد حدثت من عدد المحطات التي تمتلكها الشبكات ، إلا أن نفوذها ظل مسيطراً حتى أدى ظهور التليفزيون إلى تدهور برامج الشبكات الإذاعية .

وفي عقد الأربعينيات من القرن العشرين رجحت كفة الإذاعة وإرسال الصور عن بعد (الفاكس) باستخدام موجات التيار المتردد FM على الإذاعة التي تستخدم موجات التيار الواسع AM واتجهت الأنظار نحو تعديل الموجات الكهربائية المستخدمة في الإذاعة Modulation كوسيلة لإمداد المدن الصغيرة بالآلاف من محطات الإرسال الإذاعي نظراً لأن موجات التيار المتردد تتيح الاستقبال الإذاعي الواضح لمنطقة محدودة ، ولكن لم يكن موجوداً إلا مئات قليلة من محطات التيار المتردد كمحطات تتيح الاستماع الأفضل ، لأن أجهزة الراديو الرخيصة الثمن والتي أنتجت بكميات ضخمة لم تكن تتضمن استقبال موجات التيار المتردد . وحدثت طفرة في إرسال موجات التيار المتردد في السبعينيات من القرن العشرين على أساس أن تطوير برامج التيار المتردد ضاعف من عدد المحطات العاملة على الهواء في عقد واحد . أما إرسال الصور عن بعد

(الفاكس) الذى بدأ على أساس الإرسال اليومي عن طريق محطة KSD فى سانت لويس سنة ١٩٣٨ فقد ظهر أنه أسلوب سهل لاستقبال الجرائد المطبوعة فى المنازل ، ولكن هذا التهديد المتوقع للصحافة المطبوعة فشل فى أن يصل إلى الأعداد الكبيرة من جماهير المستقبلين ، وكان التلفزيون هو المنافس الناجح الذى ربط بين طموحات وتقنيات السينما والإذاعة ، فمنذ أوائل عام ١٩٢٣ أرسلت الصور تلفزيونيًا بين نيويورك وفيلادلفيا . وكانت محطة WGY وهى المحطة الكهربائية العامة فى شنكتادى ترسل إرسالها التلفزيونى فى سنة ١٩٢٨ بانتظام . وفى سنة ١٩٣٧ كانت هناك ١٧ محطة تجريبية ، كما كان الإرسال التجارى على وشك أن يبدأ فى سنة ١٩٤١ عندما تدخلت الحرب العالمية الثانية . ونشرت فترة ما بعد الحرب إرسال المحطات اللاسلكية المتحدة المحور والإرسال عبر الموجات القصيرة جدًا Microwaves مما سهل مهمة الشبكات التلفزيونية (إرسال التلفزيون مثل إرسال موجات التيار المتردد والفاكس ، يغطى مناطق محدودة المساحة) . وقد جرى أول إرسال تلفزيونى من الساحل إلى الساحل فى عام ١٩٥١ من مؤتمر معاهدة السلام اليابانية الذى عقد فى سان فرانسيسكو . وقد أعادت هيئة الاتصالات الفيدرالية FCC تخطيط وتخصيص قنوات الإرسال التلفزيونى خلال الفترة من بين عامى ١٩٤٩ - ١٩٥٢ على أمل منح الترخيص للعديد من المحطات المحلية الصغيرة والمحطات التعليمية كما هو الحال بالنسبة للمحطات الكبرى . ولكن نمو شبكات تلفزيون (ABC , NBC , CBS) الذى جعلها هى القائمة فى التلفزيون مثل الإذاعة (أصبح هو النموذج المعمول به مرة أخرى ، وقد سيطرت هيئة الاتصالات الفيدرالية على الإرسال الملون باستخدام نظام RCA المناسب والذى يسمح لكل من أجهزة التلفزيون الملون والأبيض والأسود باستقبال نفس الإرسال . وبالرغم من الانخفاض السريع فى أسعار أجهزة التلفزيون العادى مع الزيادة فى الإنتاج والبناء البسيط ، فإن أجهزة التلفزيون الملون ظلت إلى حد ما مرتفعة الثمن ومعقدة التركيب حتى السبعينيات من القرن العشرين . وفى الستينيات من القرن العشرين حصل الإرسال الإذاعى على حافز جديد بالاعرف على فكرة الترانزستور فى صناعة الراديو تلك التى جعلت سعر الجهاز الواحد عدة دولارات وذلك فى السبعينيات من القرن العشرين .

وحقق التلفزيون والإذاعة كذلك تطورات عالمية وفضائية ، لقد بدأ استخدام التليفون اللاسلكى فى عام ١٩٠٠ ووصل أول صوت عبر البحار فى سنة ١٩١٥ .

وبدأت خدمة التليفون التجارى عبر الأطلنطى باستخدام الإذاعة فى سنة ١٩٢٧ . وفى الأربعينيات من القرن العشرين استطاعت الإذاعة إرسال نشرات الأخبار مباشرة من أوروبا إلى المستمعين بالولايات المتحدة . وكانت أوروبا قد اتصلت بأمريكا للمرة الأولى عن طريق كابل تليفونى محمل على غواصة فى سنة ١٩٥٦ . وتم أول إرسال لبرامج التليفزيون بين أوروبا وأمريكا عن طريق القمر الصناعى تليستار فى يوليو ١٩٦٢ مشيرًا إلى بدء ثورة فى الاتصالات الفضائية التى أكدت فى سنة ١٩٦٤ تغطية الإرسال عن بعد كافة أنحاء الكرة الأرضية باستخدام الأقمار الصناعية التى توضع فى مداراتها لنقل الصوت والصورة معًا فى وقت واحد . (نفس المدار والسرعة اللذان يجعلان القمر الصناعى يساعد على هبوط الأجسام فوق نقطة محددة على سطح الأرض) وكان القمر سنكوم ٣ Syncom 3 الذى بناه هوارد هيوز قد وضع فى مداره بنجاح فى سنة ١٩٦٤ . وتوقعت هيئة أقمار الاتصالات التى كونها الكونجرس فى سنة ١٩٦٢ لتوحيد جهود الولايات المتحدة أن تطلق فى سنة ١٩٦٥ قمرًا صناعيًا يسمى الطائر المبكر Early Bird يتيح انتظام الإرسال التليفزيونى بين أمريكا وأوروبا . وتحمل الأقمار الصناعية كذلك الرسائل التليفونية بأعداد ضخمة تفوق ما تحمله الكابلات الموضوعة تحت مياه البحار .

ملخص

كان التطور التكنولوجى لوسائل الاتصال متمشيًا مع احتياجات المجتمع المتزايدة لاتصالات أفضل . أما عملية الطباعة التى كانت صعبة فى البداية فقد حدثت فيها ثورة عندما استكملت فكرة المطبعة الدوارة حيث تطلب الإنتاج الضخم استخدامها فى أواخر القرن التاسع عشر . وحلت الطاقة البخارية ثم الطاقة الكهربائية محل الطاقة اليدوية فى عملية الطباعة . وحلت آلات الجمع الآلى Type setting Machines محل الجمع اليدوى فى التسعينيات من القرن التاسع عشر . وأصبحت القوالب التى تحمل الرسوم والنصوص معًا ، والطباعة بالألوان ، وحفر الصور ، والحصيرة الجافة ، والجمع الإلكتروني جزءًا من منظومة النشر بحلول سنة ١٩٠٠ . وأتاح دخول آلة فوردرينير لصناعة الورق إلى أمريكا فى سنة ١٨٦٧ عمل طبقة رخيصة من الجرائد من عجينة الخشب . ومن بين الاختراعات المهمة الحروف المتحركة التى تنسب إلى يوحنا جوتنبرج . ومطبعة البخار التى ابتكرها فريدريش كوينج ، وآلة جمع الحروف التى ابتكرها أوتمار ميرجثالر ، وحفر الصور الذى ابتكره فريدريك أ . إيفز .

وخلال القرن العشرين تحسنت عملية الطباعة البارزة التقليدية وأصبحت بالغة الدقة . وظهرت الطباعة الغائرة ثم الطباعة الملساء ، ولكن تكاليف إنتاج الوسائل المطبوعة ارتفعت عما كان متوقعًا لها . وعلى أية حال فإنه إذا قدر للوسائل المطبوعة أن تستمر في خدمة هذا القطاع من الجماهير التي لا تستطيع الشراء إلا بأسعار رخيصة ، فإن الحاجة تستدعى قفزة جديدة في تكنولوجيا الطباعة ، وربما استدعى الأمر استخدام التصوير في الطباعة .

وتعتبر السينما والإذاعة والتلفزيون تطورات متداخلة بالنسبة للقرن الحالى ، فقد أجريت التجارب على الصور المتحركة في السبعينيات والثمانينيات من القرن التاسع عشر ، وتم الوصول إلى عصر النيكل عند نهاية القرن . وأرسيت أصول الصور المتحركة على يد ديفيد دارك جريفيت مع ظهور فيلمه : مولد أمه - وكان ذلك في سنة ١٩١٤ - ١٩١٥ . وهناك علامات أخرى على الطريق منها ظهور الصوت في سنة ١٩٢٦ ، وألوان تكنيكولور في سنة ١٩٣٥ ، وعمليات السينرما والسينما سكوب باستخدام الشاشة الضخمة في أوائل الستينيات من القرن العشرين .

وظهر الإرسال الإذاعي الذى بنى على أساس اختراعات التلغراف التى توصل إليها جوجليلمو ماركونى فى أواخر القرن التاسع عشر ، واختراع الدكتور لى دى فورست حيث أتاحت التحسينات التى أدخلها على استخدام أنبوبة التفريغ الهوائى Vacuum Tube سهولة نقل الصوت سنة ١٩٠٦ ، وسرعان ما بدأ الإرسال التجارى بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى مباشرة ، كما بدأ الإرسال من الساحل إلى الساحل على شبكات الإذاعة فى سنة ١٩٢٧ . وكان إرسال الفلكس والإذاعة على موجات التيار المتردد FM مجرد آمال فى الأربعينيات من القرن العشرين ، ولكنها لم تستطع أن تحقق الانتشار الواسع بالرغم من خصائص استخدام التيار المتردد التى تختلف عن التيار الواسع AM . وتمت تجارب الإرسال التليفزيونى بنجاح مبكر فى سنة ١٩٢٣ . وأصبح استثمارًا تجاريًا بعد الحرب العالمية الثانية . وأمكن استخدام الإرسال التليفزيونى على شبكة الإرسال من الساحل إلى الساحل بحلول سنة ١٩٥١ وذلك عن طريق نشر الكابل المتحد المحور واستخدام الموجات الصغيرة جدًا Microwave . وفى سنة ١٩٥٣ ظهر التليفزيون الملون ، كما نقل القمر الصناعى تليستار أول إرسال تليفزيونى عبر الأطلنطى وذلك فى سنة ١٩٦٢ .

سؤال للدراسة :

ما هي الآثار المتعاقبة للثورة الصناعية على وسائل الاتصال الجماهيري خلال الفترات من حوالى (أ) ١٨١٠ إلى ١٨٤٠ ، و (ب) ١٨٦٥ إلى ١٩٠٠ ، و (ج) ١٩٢٠ إلى الوقت الحاضر؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً مكوناً من ٣٠٠ كلمة عن أحد الموضوعات التالية :

أ - الطباعة البارزة .

ب - الطباعة الملصقات .

ج - الإرسال باستخدام التيار المتردد .

د - الأقمار الصناعية للاتصالات .

٢ - قص من المجلات ثلاثة نماذج من الموضوعات أو الإعلانات التي تظن أنها

تعرض لعظمة العمل التكنولوجي في استخدام حروف الطباعة والصور التوضيحية .

اكتب عبارات مختصرة للدفاع عن اختياراتك .

الفصل الخامس

نمو الوسائل المطبوعة

وظائف التحرير الأساسية

بالرغم من تأثير الجرائد على المجتمع إلا أن تاريخها التقليدي قصير إلى حد ما . ومنذ مائتين وخمسين عامًا لم يكن موجودًا إلا جريدة أسبوعية وحيدة تصارع بوصفها طليعة لصحافة المستعمرة الأوروبية التي أصبحت فيما بعد الولايات المتحدة . ولم تحدث انطلاقة الجرائد الزهيدة الثمن « صحافة القرش Penny Press » في أول عصور الصحافة الشعبية بأمريكا إلا منذ ١٢٥ عامًا أى خلال العقدين الرابع والخامس من القرن التاسع عشر ، ذلك العصر الذى حقق شهرته على يد جيمس جوردون بنيت وجريدته نيويورك هيرالد ، وهوراس جريلى وجريدته نيويورك تريبيون ، وهنرى ج . ريموند وجريدته التايمز التى كانت تصدر أيضًا فى نيويورك . وقد علّم بنيت غيره كيفية البحث عن الأنباء وإيلاغها . أما جريلى فقد ابتكر الصفحة الافتتاحية . أما ريموند فقد ركز اهتمامه على تفسير الأنباء ، لقد وضعوا مع معاصريهم وخلفائهم أسس الصحافة الأمريكية الحالية .

أما الأسس الصحفية التى تبناها تلك التى كانت قد تطورت إلى حد بعيد قبل القرن التاسع عشر ، فقد انتهت على يد ناشرين بارزين من أمثال جوزيف بوليتزر ، وإدوارد ويليس سكريس ، وأدولف س . أوتسن . وكان أمامهم هدفان . الهدف الأول هو بذل المجهود المتزايد فى جمع وإيلاغ الأنباء بدون تحيز ، ثم عرضها بشكل مفهوم . وكان الهدف الآخر هو شرح الرأى القيادى المسئول ، مع العمل على تحقيق الهدفين من خلال صفحة الرأى المكتوبة بذكاء ، بالإضافة إلى التكامل والحماس فى ذكر الأنباء .

ولكن بصرف النظر عما يعرفه الصحفيون حتى لو كانوا محررين بالمستعمرات فإن هناك وظيفة تحريرية ثالثة للصحافة هى تسلية القارئ ، بالإضافة إلى وظيفتى الإيلاغ والتعليم . أما الأخبار التى يطلق عليها اسم أخبار « المنفعة الإنسانية » وهى قصص إخبارية جذابة تعتمد على المهارة فى الكتابة أكثر من اعتمادها على قيمة الخبر ، فقد كانت مطلوبة دائمًا بمعرفة القراء . أما القصص الإخبارية العاطفية التى تدور حول العواطف

الإنسانية ، والجريمة ، وحكايات العنف ، والنكات البذيئة حول ما يفعله المشاهير ، فقد كانت كذلك من العناصر القديمة الجذابة . وتضمنت الجريدة أيضًا كمية من المواد غير الإخبارية مثل : القصص القصيرة وغيرها من الأنماط الأدبية (كانت منتشرة منذ قرن مضى أكثر مما هي عليه الآن) . أما الفكاهة وملاحق صحف الأحد وهي (مفضلة منذ العقد الأخير من القرن التاسع عشر) والنصائح الموجهة إلى العشاق (كانت منتشرة بشدة بين قراء أوائل القرن الثامن عشر) مع حشد من المواد الترفيهية المختلفة . وكانت مسئولية أى من وسائل الاتصال الجماهيرى هي الموازنة بين وظائف الإبلاغ ، والتعليم ، والتسلية ، وكانت الجريدة عندما تصل إلى جماهير القراء تحاول أن تغطي الوظائف الأولى والثانية بشتى الطرق الجماهيرية : نمط للكتابة مطلوب من معظم القراء ، واستخدام ماهر للعناصر المثيرة في الأنباء ، وعرض تنسيق وعناوين أفضل ، وصور مؤثرة ، وألوان ، ومثل هذا الاهتمام الموجه للجماهير في المواد التي تهدف إلى إشباع الرغبة في التسلية لا يؤدي إلى الإقلال من المنفعة الاجتماعية للجريدة . وليس هناك ما يمنع من عرض « الأنباء الصعبة » ذات الأهمية السياسية أو الاقتصادية بشكل مؤثر بقدر الاستطاعة مع غيرها من المواد الأقل أهمية ، ولكن أكثر جاذبية . وهناك خط لابد من تحديده وهو أن زيادة التركيز على أهمية الأنباء والإسراف في تنميق مواد التسلية يقلل من قيمة الجريدة ولا يزيد من شعبيتها .

ويعتبر الاستحسان الذى تجاوبت به الجرائد الأمريكية مع هذه المبادئ الأساسية على مدى عشرات السنين أمرًا يحتاج إلى التقييم . وهناك شيء واحد مؤكد وهو أن الاستجابة كانت مختلفة لأنه لا يوجد شيء يسمى « الجريدة المثالية » حتى يمكن إعادة تحليله دون أن نقول بوجود مجلة مثالية ، أو محطة تليفزيون أو إذاعة مثالية أو دار نشر للكتب مثالية . ولكن من الممكن قياس استجابة القادة على مدى الفترات التاريخية المختلفة ، وهم يعيدون تشكيل إنتاجهم الصحفى بحيث يتناسب مع مطالب عصرهم ورغبات جماهيرهم . وقد عبر عالم الاجتماع روبرت أ . بارك عن ذلك بقوله « الجريدة لها تاريخ » ، ولكنها أيضًا لها تاريخ طبيعى . وليست الصحافة الموجودة متطابقة مع ما يظنه المتخصصون في علم الأخلاق من أنها هي الإنتاج المتعمد لفريق من الرجال الأحياء . بل على العكس فإنها ناتج عملية تاريخية ساهم فيها أفراد كثيرون بدون إدراك ما سيكون عليه الناتج النهائى لعملهم . . لقد استمرت في النمو والتغير بأساليبها الذاتية التي تفوق الحصر .

صحافة المستعمرات

المفاهيم المبكرة للأنباء :

تشير المفاهيم المبكرة للأنباء إلى أن الإبلاغ يعنى حسب تعريفه هذه الأيام جمع المعلومات التى تهم الآخرين وعرضها عليهم بدقة وبطريقة تجعلهم يفهمونها ويتذكرونها . ويتسع هذا المفهوم بما فيه الكفاية ليناسب جميع وسائل نقل المعلومات ، وواضح بما فيه الكفاية لتوفير أداة لقياس كفاءة الأداء فى الوقت الحالى وفى الزمن الماضى .

وفى البداية كان أوائل ناشرى الجرائد من أصحاب المطابع لا من المحررين ، وكان معظمهم على دراية بما يشير اهتمام الناس ، ولكن القليل منهم هو الذى كانت تتوفر فيه غريزة إبلاغ الأنباء (موهبة الصحافة) كما كان القليل منهم هو الذى يتمتع بموهبة التعبير اللازمة لعرض الموضوعات بطريقة جذابة . ولما كانت طرق وصولهم إلى مصادر الأنباء محدودة ، بالإضافة إلى عدم كفاية أدواتهم اللازمة للنقل والتوصيل ، فقد أصبحت عملية جمع الأنباء عشوائية ، ونادرًا ما كان يتوقع أحد أن تكون تغطيتهم للأحداث كاملة أو صحيحة . وبالإضافة إلى ذلك فإن القليل منهم هو الذى كان يتحرك أقل حركة للخروج والبحث عن الأنباء . لقد كانوا ينشرون الأخبار التى تأتيهم حتى الباب أو يتسقطونها من الجرائد والدوريات الأخرى خاصة تلك التى تأتي من لندن ، ولم يكن لدى أية جريدة مراسلون محليون بالمعنى الذى نعرفه فى أيامنا هذه . وبالرغم من هذا فإن القراء الذين لم يكن أمامهم اختيار آخر كانوا يلتهمون الأنباء والتسلية العقلية التى يقدمونها إليهم .

كان جيمس وبنجامين فرانكلين من أوائل الناشرين أصحاب المطابع الذين كانوا أيضًا صحفيين . وفى حقبة الثلاثينيات من القرن الثامن عشر قدم جيمس لقراء بوسطن من خلال جريدته (نيو إنجلاند كورانت) أول جريدة أمريكية تستحق القراءة والبقاء . وكان يطبع الأنباء بالرغم من معارضة سلطات البيوريتان السياسية والدينية . وغطى القضايا بطريقة درامية وهجومية . واستطاع مع شركائه بما فيهم أخوه الأصغر (بن) أن يقدموا كتابة جديدة ، وأصبحت الجريدة ذات مزايا أدبية رفيعة ، تقليدًا لجرائد « المقال » الناجحة التى كان يصدرها جوزيف أديسون ، وريتشارد ستيل فى إنجلترا .

وكانت تزين صفحاتها الرسوم التخطيطية لصور الأشخاص ، والمقالات الصحفية المميزة ، والمواد التي تهتم بالجوانب الإنسانية . وحفظ بنجامين فرانكلين نفس التقاليد في جريدته (بنسلفانيا جازيت) حيث كتب مقتطفاته الإخبارية القليلة بمهارة تفوق بها على منافسيه ، كما تفوق عليهم أيضًا في كمية المواد المعروضة .

وأثناء حروب الثورة حرص الناشرون من أمثال بنجامين فرانكلين وإشعيا توماس في جريدته (ماساشوستس سبای) على تقديم القضية الوطنية ، ولكن بقدر ما يستطيعه ناشر مثل توماس لم يحاول أن يكون له مراسل يصاحب جيش واشنطن فكانت تغطي الحدث الجريدة القريبة من الحدث ، بينما تقوم الجرائد الأخرى بالنقل عنها أو الاعتماد على البلاغات الرسمية ، والرسائل المرسلة إلى السلطات المحلية من مراكز القيادة العسكرية والحكومية وتقارير المسافرين .

الكتيبات السياسية

كان محررو جرائد المستعمرات في ممارستهم لوظيفة الرأي يكتبون مثل مؤلفي الكتيبات الدعائية وليس كصحفيين . والحقيقة أن مؤلف الكتيبات كان أكثر أهمية من المحرر الصحفي حتى العقد الأخير من القرن الثامن عشر . وكان إنتاجه يظهر في شكل كتيب مثل كتيب توم باين وعنوانه : الإدراك Common Sense أو على شكل سلسلة من الحلقات في الجرائد الأسبوعية مثل كتابات جون ديكنسون . وحتى بعد ظهور الافتتاحيات النقدية المختصرة في أواخر القرن ، ظل محرر الجريدة يكتب عموده بالأسلوب الحزبي الذي يستخدمه مؤلف الكتيبات بدلاً من الأسلوب المسئول الذي يستخدمه كاتب الافتتاحية الذي لم تتجاوز انتقاداته الحقيقة .

وكان جيمس فرانكلين أول محرر أمريكي يرفع صوته لانتقاد السلطة ، وأول من يستخدم أسلوب الهجوم في جريدته (ذي نيو إنجلاند كورانت) . واستخدم جون بيتر زنجير ومستشارو التحرير التابعون له نفس الأسلوب في مهاجمة السلطة في مستعمرة نيويورك ، كما رفع أندرو برادفورد وبنجامين فرانكلين رأسيهما في مواجهة الأحداث في بنسلفانيا . ولكن صحافة المستعمرات كانت أكثر فاعلية عندما قامت بتأليف الكتيبات ، وقد أدت إعادة طبع « رسائل كاتو » المشهورة في الثلاثينيات من القرن الثامن عشر و« رسائل جونيوس » في السبعينيات من نفس القرن إلى استخدام تعبيرين

بالإنجليزية عن الأفكار المتعلقة بالحرية والحكومة النيابية قبل انتشارها في المستعمرات .
(كان مؤلف الكتيبات يستخدم في غالبية الأحوال اسمًا مستعارًا لتأمين سلامته) .

وقد حقق المستعمرون أنفسهم مهارة في تأليف الكتيبات خلال السنوات التي سبقت الثورة . وكتب جون ديكنسون الذى من بنسلفانيا والذي كان متحدًا باسم حزب الهويج الاستعماري^(*) سلسلة « رسائل من فلاح في بنسلفانيا » لجريدة بنسلفانيا كرونيكل خلال عامي ١٧٦٧ - ١٧٦٨ .

وكان ديكنسون معارضًا للثورة ، فكان متحدًا طبيعيًا باسم طبقة رجال الأعمال وسياسة الهويج التي تتبعها أكثر من أن يمثل طبقة المزارعين . ولكنه لم يستطع هو أو حزب الهويج الاستعماري السماح لحزب الهويج البريطاني بفرض حظر اقتصادي يضر بالمصالح الأمريكية . ولم يكن النظام التجاري الذي يحول دون تطوير الصناعة والتجارة في المستعمرات ، والإجراءات الضريبية التي فرضها البرلمان الذي لم يكن حزب الهويج الاستعماري ممثلًا فيه بشكل مباشر ، كل ذلك كان يمثل تهديدات لم يستطع ديكنسون أن يتجاهلها . وقد ساعدت محاوراته الشديدة اللهجة والتي كانت تدور حول الحكم الذاتي على تحرك الأمريكيين التابعين لجماعته الاقتصادية نحو قضية الثورة بعدما اتضح عدم إمكانية استمرار الحل الوسط .

كان بول آدمز داعية الثورة العظيم منضمًا إلى الحزب الراديكالي . وكان مجرد محرر عمل مع فريق محبي الوطن في بوسطن الذي كان يجتمع في مكتب مجلة بوسطن جازيت في حضور الناشرين بنجامين إديز ، وجون جيل ، وفنان الحفر بول ريفير . وكان أعداء سام آدمز يسمونه « صاحب الدمى » . « قاتل الشهرة » ولا شك أنه كان جديرًا بالاسمين . واستمر يكتب أعمدة المجلة بدون كلل محولاً كل حادث ممكن أو عمل إداري يقوم به الإنجليز إلى جدال لصالح الثورة . وعندما تكون الأخبار مملة وتحتاج نار الغضب إلى زيادة الاشتعال ، كان « ينفخ » في الأعذار الصغرى ليحولها إلى أحداث تبدو شديدة الأهمية . وعندما تنشب أزمة مثل أزمة قانون الدمغة أو فرض الضرائب على الشاي ، كان آدمز يعمل مع آخرين لإشعال المقاومة في كافة أرجاء المستعمرات .

(*) حزب الهويج هو الحزب البريطاني الذي أصبح يعرف فيما بعد باسم : حزب الأحرار .

(المترجم) .

وقد جعلت لجنة المراسلة التي شكلت في سنة ١٧٧٢ الكلمة تسرى بين محررى حب الوطن . وعندما انطلقت بنادق الإنجليز في بوسطن لتفريق حشد للناس في أحد الشوارع أطلقت المجلة على هذه المأمورية اسم (مذبحة بوسطن) وبعد ذلك بعام واحد دعت المجلة إلى إقامة حفل تأبين في ذكرى شهداء المذبحة اشتمل على عرض دعائي في نوافذ بيت بول ريفير ، وكانت مثل هذه اللمسات من إعداد سام آدمز الذي برع في إثارة عواطف الجماهير .

وصل الفيلسوف السياسى توم باين إلى المستعمرات من إنجلترا في الوقت المناسب ليقدم مساهمتين عظيمتين في قضية حب الوطن عن طريق تأليف الكتيبات . وكان كتيب الإدراك Common Sense الذى ألفه وبيعت منه ١٢٠ ألف نسخة على مدى ثلاثة شهور خلال ربيع سنة ١٧٧٦ يتضمن حوارًا حادًا وواقعيًا عن الاستقلال يمكن لرجل الشارع أن يفهمه . وفي شهر ديسمبر عندما عسكر جيش واشنطن الذى بردت همته على نهر ديلاور قادمًا من ترنتون شرع باين في كتابة أولى صفحات الكتيب عن الأزمة : « هذه هى الأوقات التى تفحص نفوس الناس ، وفي هذه الأزمة سوف ينكمش جنود الصيف ، وإرادة حب الوطن المشرقة عن خدمة وطنها ، ولكن ذاك الذى يمنعها الآن يستحق الحب والشكر من كل رجل وكل امرأة . وليس من السهل هزيمة الطغيان الذى يشبه الجحيم ، ولكننا ما زلنا نحفظ معنا بهذه التعزية التى تدل على أنه كلما اشتدت الأزمة كلما كان الانتصار مجيدًا ، إن ما نحصل عليه رخيص ، ونحن نقدر ذواتنا تقديرًا محدودًا ، والاحترام فقط هو الذى يعطى قيمة لكل شيء . وتعرف السماء كيف تضع ثمنًا مناسبًا لبضائعها . وسيكون غريبًا حقًا إذا لم تلق سلعة سماوية كالحرية تقديرًا رفيعًا » . وعاشت كلمات باين لكى تنتقل إلى أوروبا المحتلة أثناء الحرب العالمية الثانية في نفس الوقت الذى ساعدت فيه على تحقيق أول انتصار أمريكى في الحرب .

صحافة الجمهورية الجديدة

ظهر طرازان من الجرائد في السنوات الأولى للجمهورية الجديدة ، أحدهما هو الجرائد التجارية التى تطبع في مدن الساحل لخدمة الطبقات العاملة بالتجارة والشحن البحرى والتى تهتم بمعرفة الأخبار التجارية والسياسية . وقد عكست انشغالات المساحات الإعلانية اهتمام رجال الأعمال الذى دلت عليه أعداد المشتركين رغم

محدوديتها فقد كان عددهم ألفان وهو رقم جيد . والطراز الآخر هو الجرائد السياسية ذات الميول الحزبية ، وتعتمد على مساندة القارئ لقبول وجهات نظرها ، أكثر من اعتمادها على جودة وكمال أخبارها . وكان أغلب محرري هذه الفترة يضعون الرأي في المقام الأول ويليه الخبر . وكانت الجريدة السياسية تضع الأخبار عمداً في قالب يناسب وجهات نظرها ، وقد لعبت هذه الجرائد الحزبية دوراً بارزاً في المعركة التي نشبت حول تطبيق الدستور وإقامة الحكومة الفيدرالية الجديدة .

أما الصفحات الفيدرالية التي تكتب في جرائد ولاية نيويورك ويعاد نشرها في كافة أرجاء البلد فقد كانت في معظمها من عمل أليكساندر هاميلتون الرئيس اللامع لحزب مناصرة الدستور الذي نال هذه التسمية بسبب سلسلة تكونت من ٨٥ موضوعاً . ولما كانت هذه الجرائد موجهة للاستهلاك الجماهيري فقد صنفت كواحدة من أفضل أدوات كشف المذهب السياسي الذي طال إخفاؤه . وعندما تسلم حزب هاميلتون زمام الحكومة الفيدرالية الجديدة ، قام هاميلتون بتوجيه الرأي التحريري لثلاثة جرائد حزبية فيدرالية ساعد في إنشائها وهي : جريدة جون فينو واسمها جازيت أوف ذي يونائتد ستيتس ، وجريدة نوح وبستر واسمها مينرفا ، وجريدة وليم كولمان واسمها نيويورك إيفننج بوست (بدأت في سنة ١٨٠١ عندما خرج حزب الفيدراليين من السلطة) وكان يميل أفكاره على محوريه الذين طوروا مع معارضيهم من رجال جيفرسون شكلاً مختصراً من أشكال الافتتاحيات ذات النظرة الأحادية .

وقد وقف ضد الجانب الفيدرالي مع توماس جيفرسون محرر الأشعار الذي يراعه شخصياً وهو فيليب فرينيو من جريدة ناشيونال جازيت مع كتاب آخرين من الحزبين المشهورين مثل وليم دوان وبنجامين فرانكلين باخ من جريدة الأورورا . وقد هاجم محررو الجانبين بعضهم البعض بالسخرية اللاذعة والإهانات المريرة . ولقد لقي رعاتهم السياسيون أيضاً معاملة شرسة ، ووصل الصراع إلى قمته عندما اتهم باخ واشنطنون بأنه واجهة للفيدراليين ، وقال : « إذا قدر لأمة أن تفسد على يد رجل واحد فإن الأمة الأمريكية قد أفسدت على يد واشنطنون » . أما وليم كوبيت أشد المحررين الفيدراليين حماساً فقد انتقم لنفسه في جريدته بوركويئر جازيت بنشر كاريكاتير هزلي يمثل باخ وكانت أرق الكلمات التي وردت به هي كلمة « كذاب » .

عملت الصحافة الأمريكية على بقاء مبالغات العقد الأخير من القرن الثامن عشر والجهود الخطيرة الذي بذل في الضغط على حرية الصحافة من خلال قوانين الأجانب

والقذف العلنى . ولكن تقاليد الصحافة الحزبية عاشت فى صحافة الأحزاب السياسية التى حفل بها القرن التاسع عشر . ويصدق هذا إلى حد ما على جرائد الحدود التى ساندت أندرو جاكسون والحزب الديمقراطى ، وكانت جريدة ذى أرجوس أوف ويسترن أمريكا ، التى صدرت فى فرانكفورت وفى كنتاكى إحدى هذه الجرائد القذرة بل المتوحشة التى ساعدت على ازدهار ثورة جاكسون . وكان أموس كاندال وفرانسييس ب . بلير ضمن محرريها ، وقد تخرجوا فى « مطبخ الحكام » حيث عمل جاكسون كمدير عام للبريد ومستشار صحفى للرئيس ، وعمل بلير كمحرر فى جريدة واشنطنون جلوب التى تعتبر جريدة الإدارة الصلبة . وقد بدأ تقليد جريدة الإدارة فى واشنطنون مع ظهور جريدة ناشيونال إنتلليجنسر على أيام جيفرسون . ولكن لم تكن من بينها جريدة تحرر بمعرفة عقلية فردية لخدمة غرض إدارى سوى جريدة واشنطنون جلوب التى كان يحررها بلير . وكان جاكسون يقول : « قدمها إلى بلا - آر » وكان بلير يقذف بنفس العبارة إلى مؤيدى الحزب . أما الهويج فقد كان لديهم أيضًا محرروهم الأقوياء مثل ثورلو ويد فى إيفنتج جورنال وهى جريدة ألبانى . وكان موقف الجريدة السياسية يظهر فى أصدق صورة على صفحات جريدة نيويورك إيفنتج بوست المنحازة إلى جاكسون ، والتى نصحت قراءها بشراء جريدة الهويج إذا أرادوا الاطلاع على الجانب الآخر من الحوار الجارى . وهذه هى روح مؤلف الكتيبات وليست روح الصحفى الحقيقى .

وتعتبر الصحافة السياسية أكثر أهمية فى قصة تطور وظيفة الرأى . أما الجرائد التجارية فقد لعبت هى الأخرى دورًا فى تطوير مفهوم وظيفة الأنباء ، بالرغم من انصراف اهتمامها الرئيسى إلى أخبار الشحن البحرى ومقتطفات الأنباء الأجنبية المأخوذة عن الجرائد الأوروبية التى كانت تصل إلى الموانئ الأمريكية بالقوارب . وتفاخر الجرائد التجارية البارزة بدورها المتفوق فى تخصصها ، وبينما اشتدت المعركة بين الفيدراليين والجمهوريين للسيطرة على الحكومة القومية ، أصبحت أخبار سياسات هاميلتون المالية وتحركات جيفرسون ذات أهمية لمجتمع رجال الأعمال . وأيضًا كانت المنافسة قاسية . وفى سنة ١٨٠٠ كانت توجد ست جرائد يومية فى فيلادلفيا (أصبحت جريدتان فقط فى سنة ١٩٦٠) . وخمس فى نيويورك . وقد اضطر ناشرو الجرائد الأسبوعية إلى دخول حقل الجرائد اليومية لمواجهة منافسات المقاهى حيث كانت جرائد لندن توزع بمجرد وصول السفن وعليها الطباعات الصادرة وحيث كان يتم تبادل الأنباء فى حرية .

وبدأت الجرائد في الخروج بحثًا عن الأنباء ، وقام المراسلون بتغطية دورات الكونجرس في واشنطن مع بداية سنة ١٨٠٨ حتى أصبحوا متمرسين بهذا العمل في أواخر الثلاثينيات من القرن التاسع عشر ، وقد استأجرت جرائد الموانئ الساحلية القوارب لملاقاة السفن القادمة خارج الميناء حتى يستطيع محرروها البدء مبكرًا في هضم الأخبار الأجنبية . وتنافست الجريدتان التجاريتان الطليعتان في نيويورك وهما جريدة ذى كورير آند إنكويرر ، وجريدة ذى جورنال أوف كوميرس ، في تقديم خدمات البريد السريع بين واشنطن ونيويورك للحصول على الرسائل الرئيسية وأخبار الكونجرس بطريقة أسرع .

ولكن الجرائد التجارية لم توسع من مجال تطويع أعمدها الإخبارية لتلبية احتياجات جماهير القراء الجديدة التي انبثقت من داخل ما يطلق عليه اليوم ثورة جاكسون . وظهرت موضوعات حديثة مثل التوسع في نشر التعليم ، وامتداد حق التصويت ، وزيادة اهتمام الطبقة العاملة المتزايدة العدد بالشئون السياسية وغير ذلك من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي أخذت تعمل في تمهيد الطريق لظهور صحافة أكثر شعبية وتجاوبًا ، تهدف إلى اكتساح الطرازات القديمة من الجرائد .

صحافة القرش

برهن ناشرو صحافة جديدة أطلق عليها اسم : صحافة القرش Penny Press ، ظهرت ما بين عامي ١٨٣٣ - ١٨٣٧ على أن الجريدة الرخيصة الثمن والتي تحرر لاجتذاب اهتمام الناس العاديين تستطيع أن تكسب نفس المقدار الذي تكسبه أوسع الصحف انتشارًا في ذلك الوقت ، وبذلك تجتذب كمًا كبيرًا من الإعلانات التي توفر لها الاستقلال . وكانت هذه الجرائد مخصصة للشخص العادي ولم تكن مرتبطة بمصالح رجال الأعمال مثل الصحافة التجارية ، ولم تعتمد على المساعدات المالية بالولاء للأحزاب السياسية . ولم يترتب على ذلك بالضرورة تحول جرائد صحافة القرش إلى جرائد متفوقة في تناولها لوظيفة الأخبار والرأي ، ولكن الباب كان مفتوحًا لبعضها لكي تحقق تطورات صحفية شديدة الأهمية .

وظهرت أولى مثالب صحافة القرش في اتجاهها نحو الإثارة فكانت تبرز الأخبار التي تتضمن الجوانب المثيرة للعواطف الإنسانية ، بينما تغطي على الأخبار المهمة ، كما

كانت تعرض حكايات الجريمة والجنس بكافة تفاصيلها . ولكن بينما اجتذبت صحافة القرش القراء من كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية فقد عملت على تعديل اتجاهها الذى يعتمد على المبالغة فى تصوير المواقف المثيرة ، وأصبح القارئ العادى يطلب إنتاجاً أفضل . وأبقت على النمط الشعبى فى كتابة وعرض الأنباء . ولكن جريدة القرش أصبحت جريدة محترمة تعرض المعلومات ذات الأهمية والافتتاحيات القيادية . وبمجرد أن اهتمت صحافة القرش إلى الطريق أصبح فى استطاعتها قيادة مغامرات جانبية للدخول فى المنافسة على المستويات العليا لمؤسسة الصحافة ، تلك المستويات التى وصلت إليها الجرائد الرائدة .

وكان هذا هو طراز الصحافة الأمريكية فى السنوات التى تلت تأسيس جريدة (صن) فى سنة ١٨٣٣ بولاية نيويورك . وقد دخلت جريدة صن التى كان يحررها بنجامين داي فى المنافسة ضد ١١ جريدة يومية أخرى . وكانت صغيرة الحجم بالمقارنة إلى هذه الجرائد ولكنها كانت لامعة واجتذبت القراء ، وقدمت الموضوعات التى تهتم بالجوانب الإنسانية على تقارير الأحاديث السياسية القائمة . وقد خصصت محرراً بوليسياً لكتابة الجوانب المثيرة فى أخبار الجريمة بالطريقة التى أثبتت نجاحها فى جرائد لندن . والأهم من ذلك أنها كانت تباع بقرش واحد (بنس) بينما كانت الجرائد الأخرى تباع بستة بنسات . ومع حلول سنة ١٨٣٧ كانت جريدة صن تطبع ٣٠ ألف نسخة يومياً ، وهذا الرقم يفوق العدد الذى كانت تطبعه الجرائد اليومية الإحدى عشر الأخرى التى تصدر فى نيويورك مجتمعة عند صدور جريدة صن .

بنيت والمشروع الصحفى :

وخلال نفس هذه السنوات الأربعة أصدر جيمس جوردون بنيت جريدة (هيرالد) فى نيويورك سنة ١٨٣٥ ، كما أسس ثلاثة من أصحاب المطابع فى نيويورك جريدة بابليك ليدجر سنة ١٨٣٦ وكانوا بذلك يقلدون داي فى نجاحه ، كما أصدروا أيضاً جريدة صن فى بلتيمور سنة ١٨٣٧ ، وبذلك أصبحت الجرائد التى تباع بأربعة بنسات رائدة واستمرت موجودة خلال القرن العشرين عندما تغيرت أسماؤها كلها بسبب الاندماج ما عدا جريدة صن التى تصدر فى بلتيمور .

واستطاع جيمس جوردون بنيت أن يعمل كرمز لمشروعات جرائد القرش

الإخبارية . وكان قد عمل كمراسل لجريدة واشنطن كورسبوندينت ومحرر لدى بعض الجرائد الأخرى وذلك قبل أن يؤسس جريدة هيرالد في سنة ١٨٣٥ . وبعد أن أفاق من أوهام مغامرة سابقة مع جريدة سياسية جعل جريدة هيرالد متحررة إلى حد ما من كافة الارتباطات السياسية . وعلاوة على ذلك فقد أمد جريدة صن بالتغطيات العاطفية لأخبار الجريمة والمحاكم من ناحية ، بينما تحدى الجرائد الأكثر جدية بالتغطية المفصلة لشئون وول ستريت والحملات السياسية والأخبار الخارجية من الناحية الأخرى . ولما تكدست لديه الأرباح من زيادة التوزيع وكثافة الإعلانات صرف المبالغ المتحصلة على التغطية الإخبارية وتفوق على منافسيه في إنشاء خدمات البريد السريع لنقل الأخبار من واشنطن وغيرها من الأماكن ، فقد امتدت إحداها لخدمة هيرالد كورير على طول الطريق من نيوفاوندلاند حاملة الأخبار الأوربية على ظهور الجياد والقوارب والقطارات إلى أقرب مكتب تلغراف . وكان بنيت من أوائل الذين استخدموا كلاً من الوسائل الجديدة للاتصال عند ظهورها في الصورة خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن التاسع عشر ، باستئجار القاطرات البخارية لنقل الرسائل الرئاسية من واشنطن ، واستخدم التلغراف بمجرد أن أثبت اختراع صمويل ف . ب . مورس صلاحيته في سنة ١٨٤٤ وامتدت الأسلاك من مدينة إلى أخرى . وقام بنفسه بالمرور في كل القطر مع مرشحي الرئاسة ، وأرسل إلى لندن أحدث البواخر لترتيب التغطية الأفضل للأخبار الخارجية . وفي الستينيات جعل من هيرالد الجريدة الرائدة في جميع الأخبار وأغنى الجرائد من حيث الإعلانات .

ولم تقف الجرائد المنافسة لبنيت وهي جريدة صن في نيويورك ، وجريدة بابليك ليدجر في فيلادلفيا وجريدة صن في بتليمور مكتوفة الأيدي ، ولكنها شاركت جميعها في السباق للحصول على الأخبار . وكذلك فعلت جرائد نيويورك القديمة مثل جريدة ذي كورير آند إنكوايرر ، وجريدة جورنال أوف كومرس ، وجريدة إيفننج بوست ، كما شاركت أيضاً منافستان جديدتان هما جريدة هوراس جريل وتسمى نيويورك تريبيون التي أنشأها في سنة ١٨٤١ ، وجريدة هنري ج . ريمو وتسمى نيويورك تايمز التي أنشأها في سنة ١٨٥١ . وتحاشى جريل طابع الإثارة الذي ساعده جريدته صن وهيرالد فيما أحرزتا من نجاحات أدت إلى انتشارهما في البداية ، وبدلاً من ذلك ركز على إنشاء صفحة افتتاحية ، وتقديم تحليلات للأخبار ، كما أنه قام أيضاً بتغطية الأنباء

الجارية . وقاد مدير التحرير التابع له وهو تشارلز أ . دانا فريقًا على مستوى عال من المراسلين ، وإن كان أفراده أقل امتيازًا من فريق الصحفيين المتزايد العدد بجريدة هيرالد . وفي نفس الوقت دخل ريموند حقل الصحافة في نيويورك بجريدة تايمز التي اتبع الفريق القائم بإصدارها خطأ عادلاً ومحددًا . وكان صاحب الجريدة هو نفسه رئيس التحرير ، ولكنه استخدم مديرًا للتنفيذ ومديرًا للأعمال لإدارة دولا ب العمل اليومي . وركز ريموند في جريدته تايمز على التغطية الخارجية وسياسة الافتتاحيات بحثًا عن توفير عمق ومعنى أوسع على غرار جريدة تايمز اللندنية .

وساعد ظهور التلغراف على سرعة جمع الأنباء ، ولكنه أيضًا زاد من التكلفة . وفي سنة ١٨٤٨ شكلت جرائد نيويورك الستة وكالة أسوشيتد بريس في نيويورك لإدارة الاتحاد الحديث للصحافة الذي كان يحمل نفس الاسم . وقد لجأت إلى ذلك للمشاركة في تكلفة تلخيص التلغرافات الخاصة بالأنباء الخارجية الواردة من بوسطن ، والأخبار الروتينية الواردة من واشنطن ، وسرعان ما طلبت الجرائد الأخرى المشاركة في هذه الطريقة العمومية لإبلاغ الأنباء . وبدأت جرائد نيويورك في بيع الأنباء . وأصبحت الجرائد التي تصدر في المناطق الداخلية قادرة الآن بفضل التلغراف - على الحصول على الأنباء بنفس سرعة الجرائد المنافسة لها في عواصم الشرق ، وجذبت الإثارة التي حفلت بها حرب المكسيك ، والأزمات السياسية التي أدت إلى نشوب الحرب الأهلية الانتباه نحو الحاجة إلى إقامة اتصالات جماهيرية أفضل .

وتطلبت الحرب الأهلية جهودًا أعظم في مجال المؤسسات الصحفية ، فأرسلت هيرالد جيشها الصغير من المراسلين إلى الميدان ، وتبعتها الجرائد الطليعية الأخرى ، أما الاختراعات التي ظهرت خلال العقد السابق في مجال الطباعة وهي الطباعة السطحية (الملساء) باستخدام الأسطح الأسطوانية ، والطباعة باستخدام الحروف الدوارة ، وقوالب الطباعة المشتركة للرسوم والنصوص ، فقد أدت إلى زيادة الانتشار . وظهرت طبعات الأحد من الجرائد اليومية . أما الدوريات المصورة مثل ويكلي التي أصدرها هاربر ، والاستريتد نيوز بيير التي أصدرها فرانك ليسلي فقد فتحت الطريق لاستخدام الرسومات والخرائط المحفورة على الخشب . وتبعتها بقية الجرائد بقدر استطاعتها . وفي الوقت الذي توقفت فيه المدافع عن القصف كانت قد تأسست تقاليد المؤسسات الصحفية مع التركيز على وظيفة الأخبار .

جريلى وصفحة الافتتاحية :

يعتبر هوراس جيلى واحداً من كبار المحررين المؤثرين فى تاريخ الصحافة الأمريكية ، وكانت جريدته نيويورك تريبيون التى أسسها فى سنة ١٨٤١ هى أول جريدة أمريكية تؤسس صفحة افتتاحية نتيجة لفكر فريق من الأفراد ليس لأنها صفحة جيدة الإخراج و متماسكة الترتيب مثلما تظهر اليوم فى العديد من الجرائد ، فلم يكن تنظيم الأقسام قد ظهر فى الجرائد على أيام جريلى ، كذلك فإن التبويب والتنسيق لم يكونا جزءاً من خصال جريلى ، ولكن لأن طباعة التريبون كانت قد كشفت عن تغيير مذهب بعيداً عن تقاليد تأليف الكتيبات .

وكان جريلى عميق الإحساس بمسئوليته تجاه القارئ ، وكان يعرف أن التريبون يجب أن تكون مشروعاً جريئاً فى الأنباء إذا أراد لها أن تنجح فى التنافس لمصلحة القراء . ولكنه أحس أيضاً بأنها مسئولة عن دورها كمشروع يهدف للتأثير فى رأى العام عن طريق تكريس مساحة أكبر للمناقشات الجادة والحوار الافتتاحى ، وتحليل الأحداث . وكانت التريبون تفحص القضايا وتناقش الأفكار ولم تتبع خطأ حزبياً مفروضاً أو تصر على ضرورة وجود حل واحد فقط لكل مشكلة ، والحقيقة هى أن بعض آرائها كانت عنيفة مثل الكتيبات إلا أنها فى المحصلة النهائية سلطت الأضواء على القضايا الاجتماعية والاقتصادية فى أيامها من مختلف وجهات النظر أكثر مما قامت به أية جريدة أخرى .

وعلى خلاف جريدة الهيرالد التى يصدرها بنيت ، تلك التى قللت من وظيفة الرأى وتعمقت فى الموضوعات الإخبارية فإن التريبون التى أصدرها جريلى جعلت من وظيفة الرأى مفتاحاً لتحقيق ما حظيت به من القبول الشعبى . وكانت بذلك هى جريدة الشعب . وكان العدد الأسبوعى منها مخصصاً لعرض أفضل أخبار وآراء اليوم ، ويعاد طبعه للتوزيع عن طريق البريد (هذا العمل كانت تمارسه بعض الجرائد الكبرى فى تلك الفترة) فتحقق لها بذلك أضخم توزيع بالقياس إلى أية جريدة معاصرة لها . وقد أطلق عليها اسم (الكتاب المقدس للغرب الأوسط) حيث كان يوزع القسم الأكبر من النسخ المطبوعة وعددها ٢٠٠ ألف نسخة . وكان العم هوراس (اللقب الذى أطلق على جريلى) أشهر من كل رجل أمريكى فى عصره فيما عدا لنكولن الذى تفوق عليه فى عدد الكتب التى كتبت عنه . وقد عاش جريلى فى فترة حفلت بالأحداث البالغة الأهمية والتغيرات الاجتماعية الضخمة . وكان مثل لنكولن قادراً على التعبير عن طموحات وآمال أقل الفلاحين قدرة على التعبير .

لقد اتضح للكثيرين أن أنشطة جريلى والتريبيون تبدو متناقضة بشكل غريب . كان المحرر مهتمًا اهتمامًا عظيمًا بأثر الثورة الصناعية على المجتمع والأمراض الاجتماعية التي أطلقت الرأسمالية الإنتاجية . كان يريد أن يناقش ويفحص أية تجارب تبدو منطقية في الإصلاح الاجتماعى أو الفكر الاقتصادى على أمل أن تعطى للعمال والفلاحين قسطًا أكثر عدلاً من الثروة المتراكمة . وعلى ذلك فإن جريدة التريبيون وهى جريدة تابعة شكليًا للهويج دعت إلى إقامة شكل من أشكال الحياة الجماعية أطلقت عليه اسم : « المشاركة Associationism » ونشرت عدة أعمدة من الموضوعات التي كتبها ألبرت بريسبان الاشتراكى وكارل ماركس الشيوعى . وتحول القليل من قراء جريلى إلى الاشتراكية ولكنهم استمتعوا بالمناقشة . أما معركة جريلى من أجل الأرض الحرة في الغرب التي استطاع أهالى المناطق الفقيرة أن يهاجروا إليها ، فقد أصبحت أكثر شعبية ، ولكن هذا الموقف كان متناقضًا مع مبادئ الهويج السياسية . وفي النهاية فإن موقفه تجاه قضية الرق قاده للانضمام إلى الحزب الجمهورى ، وأنهى حياته العملية بالترشيح غير الموفق لرئاسة الجمهورية في سنة ١٨٧٢ مرشحًا عن الجمهوريين الأحرار والديمقراطيين ضد الجنرال جرانت مرشح الجمهوريين ذوى العقليات المساندة للهويج .

ولم يكن جريلى هو المحرر العظيم دائمًا . فقد ضغط طلباته الخاصة بسرعة تحرير العبيد المتفق عليها مع لنكولن بحيث لا يتخلى لنكولن عن استراتيجيته التي صاغها بعناية للمحافظة على اتحاد الولايات الشمالية والحدودية من أجل هدف المحافظة على الاتحاد . وعلى مدى جيل كامل اكتسب جريلى الحق في أن يعرف بلقب « المصلح الشمالى Yankee Radical » فكان متجاوبًا مع مشاكل عصره ، ومتعهد بتوريد دوافع الأفكار . وجمع حوله طاقمًا جديرًا بالإعجاب من بين أفراد تشارلز أ. دانا كمساعد أول له مع عدد من الكتاب المفكرين مثل مارجريت فولر ، وجورج ريبلى ، وسولون روبنسون ، للمعاونة في تحرير الصفحة الافتتاحية التي اشتهرت بها جريدة التريبيون . وقد بذلوا أقصى ما في وسعهم لتعليم الآخرين المفهوم الأكمل لوظيفة الرأى في الجريدة .

المحررون الشخصيون :

كان جريلى ينتمى إلى فريق محررى أواسط القرن التاسع عشر الذين أطلق عليهم اسم « المحررون الشخصيون Personal Editors » وكان المحرر منهم معروفًا لقرائه

كما لو كان هو الجريدة نفسها ، على عكس المحررين غير المعروفين في الصحافة التضامنية الحديثة ، وقد اندهش بعض محرري جريلى من المتخصصين فى شئون الفلاحين لاستطاعتهم المحافظة على صدور الترييون بعد وفاته ، لقد عرفوا أن الجريدة ستطبع عددًا أكبر من النسخ ، وهكذا أحسوا بأنه هو نفسه الجريدة .

ومن بين هذه النوعية من المحررين الشخصيين وليم كولين بريانت الذى التحق بطاقم جريدة نيويورك بوست فى سنة ١٨٢٥ وظل محررًا بها لمدة نصف قرن . لقد ظلت صحافته مصونة أكثر من صحافة جريلى ، كما أن تفكيره كان أكثر عقلانية . ولكن جريدة بوست ظلت تتمتع بتأثير ملحوظ من خلال رأى بريانت فى التحرير ، فقد ساند ديمقراطية جاكسون وأظهر مثل جريلى تعاطفًا مع العمال . وأثناء الحرب الأهلية كان أحد أكثر المحللين المؤثرين فى تحليل سياسات لنكولن . أما هنرى ج . ريموند مؤسس النيويورك تايمز فقد لعب دورًا شخصيًا خارج مقر الصحيفة بوصفه أحد قادة الحزب الجمهورى بالرغم من أنه حاول أن يعطى أعمدة التايمز شكل الافتتاحية التى تقدم التحليل الهادئ .

وكان هناك خارج مدينة نيويورك محررون لهم تأثيرهم المحسوس خلال فترة الحرب الأهلية منهم صمويل باوليز الثالث ناشر جريدة ريبابليكان فى سبرنجفيلد بولاية ماساشوستس وهى جريدة يومية كانت توزع حوالى ستة آلاف نسخة . وكانت قدرات باوليز فى التحرير عظيمة حتى أن الطبعة الأسبوعية من جريدته وعددها ١٢ ألف نسخة كانت تنافس من حيث السمعة جريدة جريلى التى كان يطبع منها ٢٠٠ ألف نسخة ، وقامت بدور كبير فى توحيد الشمال والغرب الأوسط خلال سنوات ما قبل الحرب الأهلية . وهناك محرر آخر هو جوزيف مديل مؤسس جريدة شيكاغو تريبيون الذى كان من بين مؤيدى لنكولن المتشددين .

وعلىنا أن نذكر أيضًا المحررين المطالبين بتحرير العبيد ومنهم وليم لويد جاريسون من جريدة ليبراتور وأليجا لافجوى الشهيد بالرغم من أنهما كانا من ضمن مؤلفى الكتيبات المشاعيين .

وخلال سنوات ما بعد الحرب الأهلية ظهرت أسماء مثل إدوين لورانس جودكين ، وهنرى واترسون اللذين كانا يشغلان وظيفة تحريرية مماثلة للافتتاحيات ، فقد كان جودكين مثقفًا له تأثير عظيم على غيره من المثقفين من خلال براهينه المنطقية

الجامدة ، بينما كان واطرسون المعروف لدى معجبيه الكثيرين بلقب « هنرى المحارب Marse Henry » محلاً مفرطاً في استخدام المحسنات اللفظية وهو ينتمى إلى مدرسة الصحافة الشخصية .

وأنشأ جودكين مجلة نيشن فى سنة ١٨٦٥ وكان ذلك بعد بريانت كقوة محررة لجريدة نيويورك بوست فى سنة ١٨٨١ . ورأى جودكين الإنجليزى المولد أن الولايات المتحدة فى حاجة إلى مجلة أسبوعية رفيعة المستوى تتضمن الرأى والنقد الأدبى شبيهة بتلك المجلات التى تصدر فى إنجلترا . أما أسلوبه الواضح فى الكتابة ومهارته فى التحليل الساخر فقد جعلاه من نيشن المجلة المفضلة لدى المثقفين . وقد قال عنه الفيلسوف وليم جيمس : « من المؤكد بالنسبة للجيل الذى أنتمى إليه أن مجلته كانت تضيف التأثير السريع الرفيع فى كل الفكر المتعلق بالشئون العامة . ومن المؤكد أن تأثيره كان بشكل غير مباشر أكثر انتشاراً بالمقارنة إلى أى من الكتاب الآخرين الذين يتمتعون لهذا الجيل . لأنه أثر فى الكتاب الآخرين الذين لم يقتبسوا عنه ، وحدد مسار التيار الشامل للمناقشة » ، ويمثل ذلك أكبر إنجاز يحققه محرر مجلة أسبوعية لم يكن توزيعها يتجاوز ١٠ آلاف نسخة .

ولم يكن جودكين يرحب بتدخل الحكومة فى الشئون الاقتصادية مثله فى ذلك مثل سائر الليبراليين الإنجليز الذين يتمتعون إلى أواسط العصر الفيكتورى ، ولكنه كان فى مقدمة هؤلاء الداعين إلى الإصلاح السياسى والاجتماعى المتمثل فى : المصالحة مع الجنوب ، إصلاح الخدمة المدنية ، نشر التعليم العام ، حقوق الزوج ، منح النساء حق التصويت ، وناضل ضد الفساد الحكومى سواء فى إدارة جرانت الجمهورية أو منظمة تامانى الديمقراطية (*) فى مجلة نيشن وجريدة إيفننج بوست كليهما . وكان جودكين رئيساً لفريق المحررين المستقلين الذين أطلق عليهم اسم Mugwump الذين انشقوا على جرانت وساعدوا فى انتخاب جروفر كليفلاند رئيساً للجمهورية بفوزه على جيمس ج . بلين الجمهورى الفاسد فى سنة ١٨٨٤ ، وقد ساعد هذا الاستعراض الذى يثبت استقلال المحررين عن الضغوط السياسية ، على تأكيد موقف الجريدة كأداة للتعبير عن الرأى .

(*) منظمة Tammany hall منظمة ديموقراطية سياسية قوية فى نيويورك ، أنشئت فى سنة ١٧٨٩ كجمعية خيرية فيدرالية . (المترجم) .

أما هنرى واترسون فقد خدم كمحرر بجريدة كورير جورنال فى لوفزفيل خلال الفترة من ١٨٦٨ - ١٩١٩ وهى فترة تعادل نصف قرن أصبح أثناءها « آخر المحررين الذين كتبوا معتمدين على قوة الامتلاك » وذلك حسب ما ذكره آرثر كروك . ولم يكن هذا الكلام حقيقياً كله لأن واترسون كان مالكاً على عكس بارى بنجهام المحرر الحالى لجريدة كورير جورنال . وكان كروك يقصد بذلك أن واترسون يعتبر ضمن محررى الجرائد الكبرى لأنه يكتب ما يحلو له دون اعتبار لخط الجريدة التقليدى ، فكان يتبادل إطلاق النار فى سعادة مع غيره من المحررين القياديين ، ويقدم تعليقات رائعة وقوية فى الحقل السياسى . وربما تمثل أعظم أدواره فى المساعدة على نشر الوفاق بين الشمال والجنوب خلال السنوات التى تلت الحرب الأهلية ، فقد ساعدت كتاباته الماهرة عن كلا الجانبين كثيراً فى اكتساب السمعة التى تشارك فيها مع هنرى و . جريدى محرر جريدة أطلانطا التى تسمى Constitution (الدستور) بوصفه ناطقاً باسم الجنوب الجديد . أما دوره بوصفه « هنرى المحارب » فقد جعل منه المتحدث باسم الجنوب القديم .

عصر الصحافة الجديدة

وفى ما بين عامى ١٨٦٥ ، ١٩٠٠ أدت الرأسمالية الفعالة بالنسبة لأمريكا الناهضة ، إلى توظيف المصادر الطبيعية الضخمة والآلات الجديدة التى جاءت بها الثورة الصناعية إلى تغيير الاقتصاد القومى . كما أدى التصنيع واستخدام الآلات وحركة التمدن إلى إحداث تغييرات اجتماعية وسياسية ضخمة . كما أدى « ظهور المدينة » إلى تحسين وسائل النقل ، والاتصال ، وتطوير التعليم ، والاضطراب السياسى ، وظهور حركة عمالية ضخمة ، واستطاعت وسائل الاتصال الجماهيرى إدخال تغييرات عظيمة حتى تتماشى مع المجتمع الذى تخدمه ، ويعرف هذا العصر فى عالم الجرائد باسم « الصحافة الجديدة » وهو لقب أطلقه الرجال الذين عاشوا تلك الأيام ، لوصف أنشطة جوزيف بوليتزر كبير محررى تلك الفترة .

وأثناء الفترة التى انحصرت ما بين نهاية الحرب الأهلية ونهاية القرن (٣٥ عامًا) تضاعف عدد سكان البلاد ، وزادت الثروة القومية بما يعادل أربعة أضعافها ، كما زاد الإنتاج الصناعى بمقدار سبعة أضعاف . لقد كانت تلك هى فترة قدوم عصر الصلب ،

واستغلال الكهرباء في الإنارة والقوة المحركة ، وميكنة عمليات الإنتاج . وأدى النمو القومى والثروة المتزايدة إلى التقدم الثقافى فى الأدب ، والعلم ، والعلوم الاجتماعية ، وأحدث انقلابًا عظيمًا فى المعرفة ، ونهضة سريعة فى الجامعات ، وزيادات كبيرة فى الالتحاق بالمدارس ، واهتمام الكبار بالسعى إلى استخدام المعرفة ، وصار فى الإمكان قياس الاستقلال الاجتماعى والاقتصادى المتزايد بالنظر فى تأثيرين ثابتين عن عام ١٩٠٠ وهما : أصبح ثلث السكان يعيش فى المدن ، وانخرطت نسبة ٦٢٪ من قوة العمل فى أعمال غير زراعية .

وازدادت وسائل الاتصال فى هذه الفترة التى شهدت اتساع ملكية الدولة فى الولايات المتحدة . لقد وصلت خطوط التلغراف ومسارات السكك الحديدية إلى قرب نقطة التشبع . وقد أتاح التليفون الذى عم فى الثمانينيات من القرن التاسع عشر الاتصال المباشر من خلال الخطوط الداخلية فى المدن التى غطت البلاد مع حلول سنة ١٩٠٠ ، وأتاحت خدمة البريد الفيدرالية خدمة النقل المجانى فى المدن . وفى سنة ١٨٩٧ قررت التوزيع المجانى فى القرى . أما قرار تخفيض تعريفة البريد بالنسبة للجرائد والمجلات الذى صدر فى سنة ١٨٨٥ فقد مهد طريق التوزيع الرخيص بالنسبة للمطبوعات . وفى سنة ١٩٠٠ كانت هناك ٣٥٠٠ مجلة توزع ٦٥ مليون نسخة من الطبعة الواحدة ، وزاد عدد الجرائد الأسبوعية إلى ثلاثة أضعاف ما بين عامى ١٨٧٠ ، ١٩٠٠ ووصل مجموعها إلى أكثر من ١٢ ألف جريدة . وفى خلال نفس الفترة (٣٠ عامًا) زاد عدد الجرائد اليومية إلى أربعة أضعاف ، وزاد عدد النسخ الموزعة إلى ستة أضعاف . وكانت أرقام توزيع الجرائد اليومية فى سنة ١٩٠٠ تعادل أرقام التوزيع فى سنة ١٩٦٧ ، فوصل عدد النسخ المباعة إلى ١٥ مليون نسخة يوميًا . وكانت هذه الزيادة الضخمة فى توزيع وسائل الاتصال الجماهيرى المطبوعة هى القوة الدافعة لظهور اختراعات مثل المطبعة الدوارة ، وآلة جمع الحروف ، وحفر الصور ، وطبع الألوان ، وعمليات إنتاج الموضوعات الإعلانية .

ومن الواضح أنه كان لابد من ظهور « صحافة جديدة » لهذا المجتمع الجديد . وكما حدث فى عصر صحافة القرش ، فقد ظهر للمرة الثانية جمهور جديد ، فقد تزايد عدد المهتمين بالقراءة ، كما تزايد عدد أفراد الطبقة العاملة بسرعة ، وتضخم عدد المهاجرين الذين اندمجوا فى مدن الشرق الآخذة فى النمو (كانت نسبة ٨٠٪ من سكان

نيويورك الذين زادوا بنسبة ٥٠٪ ما بين عامي ١٨٨٠ - ١٨٩٠ ، من المولودين للأجانب أو من سلالة أجنبية) ومثل هذه النوعية من القراء الذين يحتاجون بسبب الاضطراب السياسى والاجتماعى خلال الفترة التى كانت تبحث فيها الحركات الإصلاحية عن إعادة ضبط الميزان الاقتصادى حتى تتحقق الراحة للعامل والفلاح ، هذه النوعية من القراء كانت تبحث فى جرائدها ومجلاتها عن قيادة التحرير العدوانية والهجمة الجبارة لتشكيل الرأى ، وأرادت كذلك تغطية غير متحيزة وشاملة للأبناء . كما كانت ترغب فى أن تكون جريدتها منخفضة الثمن وسهلة القراءة وشعبية المضمون وجذابة الشكل . وكان من الضرورى زيادة الجرعة الترفيهية خاصة فى المدن الكبيرة ، كما كان القراء الجدد ينجذبون بشدة نحو ظهور دورة جديدة من المبالغة المثيرة للحواس .

بوليتزر والأخبار :

يعتبر جوزيف بوليتزر رمزًا لعصر الصحافة الجديدة . كان هو نفسه مهاجرًا قضى فترة تدريب على الصحافة كمحرر قبل تأسيس جريدة بوست ديسباتش فى سانت لويس سنة ١٨٧٨ . وفى السنوات الخمس التالية جعل منها الجريدة الطليعية فى المدينة وذلك بتقديم ما يريده القراء . وأسس صفحة افتتاحية هجومية شرسة . والتزم بالدقة ، والبحث الدءوب عن الحقيقة ، وشمول التغطية للأخبار المحلية ، وجودة الصياغة ، ومن بين أشهر تعليقاته الصادرة لطاقم العاملين قوله « الدقة ! الدقة ! الدقة !! » وقول آخر هو « الإيجاز » والتركيز الذكى وليس الغبى « وهناك أمر آخر يبين اهتمامه بالجانب الخفيف من الأخبار ذلك أنه كان يذكر محريه بالبحث عن الأخبار ذات المعنى ، والأخبار « الأصلية ، والتميزة ، والدرامية ، والمحركة للخيال ، والمثيرة للعواطف ، والمنقطعة النظير ، والغريبة ، والطريفة ، والمرحة ، والشاذة ، والتى تدفع الناس للحديث عنها » .

وفى سنة ١٨٨٣ ترك بوليتزر جريدة بوست ديسباتش كتذكارة له فى سانت لويس وغزا مدينة نيويورك بشراء جريدة ورلد المتوقفة عن الصدور ، فوصلت الجريدة إلى رقم قياسى فى التوزيع تجاوز ٢٥٠ ألف نسخة ، وبذلك تفوقت على جريدة هيرالد الأولى فى حجم الإعلانات ، وأصبحت حديث الناس فى كافة أنحاء البلاد .

ويندرج نجاح بوليتزر تحت حقيقة أنه لم ينس الوظيفة الأساسية للصحافة وهي الأخبار ، بينما كان يغازل القراء الجدد بتقديم المادة الترفيهية والعاطفية . وكان يقدم لجمهوره ما يساوى الأموال التي يدفعها في صورة التكافؤ ، وحجم تغطية الأخبار ذات المعنى التي كان يعرضها بشكل يشيع البهجة . واستغل الأموال في توظيف طاقم متمكن من الصحفيين ، ولم يتخلف عن استخدام الابتكارات الميكانيكية التي أتاحت للمحررين تصنيف إنتاج أفضل . وربط بين الصفة الشعبية والروح الهجومية في التحرير ، وبين المهارة العظيمة في الترويج لجعل جماهير القراء تشعر بأن جريدة ورلد هي صديقها . واستخدمت ورلد العناوين الضخمة ، والقصص الإنسانية ، والرسومات ، وغير ذلك من الأبواب العاطفية لاجتذاب الجماهير إلى موضوعات الجريدة الجادة ومحتوياتها التحريرية . وأضافت ورلد ملاحق يوم الأحد الشعبية ، والجوانب الترفيهية وذلك عندما غامرت بإدخال الطباعة الملونة في بداية العقد الأخير من القرن التاسع عشر .

ولم يشعر بعض منافسى بوليتزر بالخاصية المميزة لإنتاجه الصحفي وأعلنوا خطأ أن الإثارة وحدها هي التي جعلت من ورلد جريدة ناجحة . وأحد هؤلاء المنافسين هو وليم راندولف هيرست الذي تخلف على جريدة سان فرانسيسكو إجزامينر في سنة ١٨٨٧ ، ثم غزا نيويورك في سنة ١٨٩٥ بشراء جريدة جورنال . وقد أدت حرب التوزيع بين بوليتزر وجريدته ورلد وبين هيرست وجريدته جورنال إلى الوصول بالإثارة إلى منعطف جديد . أما الانتقادات التي سلطت على أحد شخصيات ركن الفكاهة في جريدة تايمز وهو « الولد الأصفر Yellow Kid » فقد أدى إلى إطلاق لقب مماثل على هذه النوعية من الصحافة هو « الصحافة الصفراء » التي كانت تفاخر بأنها الصديق المقدم لصالح « القارئ العادي » ولكنها حطت من اهتمامه بالأخبار ذات المعنى ، وأعلت من قدرته على امتصاص التهريج وأخبار الإثارة المبالغ فيها . والنتيجة هي الإقلال من مكانة الوظيفة الإخبارية التي وصلت إلى ذروة مجدها خلال سنوات الحرب الأسبانية الأمريكية ، وبعد سنوات قليلة انسحبت من المنافسة جريدة ورلد وغيرها من الجرائد الجادة ، تاركة أساليب الصحافة الصفراء لهيرست ومقلديه . وإذا كانت الصحافة الصفراء قد عجزت عن تحمل مسئولية إشعال الحرب ، فإن سياساتها الإخبارية قد ساهمت بكل تأكيد في إشعال حى الحرب سنة ١٨٩٨ .

وكانت هناك جرائد قيادية بارزة في عصر الصحافة الجديدة منها صن جريدة تشارلز دانا التي تصدر في نيويورك ، وقد رعت العديد من المراسلين أو المحررين بالجرائد الأخرى . وعلى كل حال فإن التغيير المناهض وجريدة صن قاوما التيار العمومي الذي قادتته جريدة تايمز . وبدأ إدوارد ويليس سكريس في تطوير مجموعة جرائده وعلى رأسها جريدة بريس التي تصدر في كليفلاند ، وكانت جرائد هذه المجموعة منخفضة السعر وصغيرة الحجم ، وجيدة الصياغة ، ومتقنة التحرير ، وشديدة الهجوم في كلا صفحتي الأخبار والافتتاحية ، أما جريدة ميلفيل ستون وهي ديلي نيوز التي تصدر في شيكاغو ، وجريدة وليم روكهيل نلسون وتسمى ستار التي تصدر في كانساس سيتي فقد كانتا جريدتين أكثر وضوحًا تنتميان إلى طراز جرائد الصحافة الجديدة . أما في الجنوب فقد أصبح هنري و . جريدي معروفًا بوصفه أكبر مدير تنفيذي للأخبار بسبب عمله في جريدة كونستيتيوشن التي تصدر في أطلانطا ، وأيضًا بسبب مهارته كمراسل .

وكان نلسون هو الذي قال إن الصحفي هو « الضفدع الكبير القابع في الحفرة المملوءة بماء المطر » لأنه في خلال تلك الفترة كان الصحفي هو الوحيد الذي يأتي بمفرده . واشتهر رجال مثل ويل إروين ، ولنكولن ستيفنس ، وجاكوب ريس ، وجوليان رالف ، وريتشارد هاردنج ديفيس ، بسبب مهارتهم الصحفية ومآثرهم ، ووقف خلفهم منفذو الأخبار من أمثال جون أ . كوكريل من جريدة ورلد ، وآموس ج . كلامنجز من جريدة صن ، وآرثر بريسسين من جريدة جورنال . وحتى ذلك التاريخ كانت الجرائد اليومية في العواصم قد خطت خطوات واسعة في تطوير أطقم العمل بها ، حيث يوجد رئيس التحرير ومدير التحرير ، ثم يأتي محرر المدينة مسئولًا عن المراسلين المحليين ، وبعد ذلك المحرر الليلي ، ومحرر التلغرافات الذي كان يشرف على انسياب الرسائل الإخبارية ، هذا إلى جانب الطاقم المسئول عن الرياضة ، والمحرر المالي ، والمحرر الأدبي ، والناقد الدرامي ، ومحررو الافتتاحيات ، وكان هناك محررون لإعادة الصياغة تنحصر مهمتهم في التعامل مع المكالمات التليفونية الواردة من المراسلين الخارجيين ، وكان هناك محررون يجلسون إلى المكاتب يقومون بمتابعة وضع الموضوعات بالجريدة وكتابة العناوين ، كما تم استخدام أطقم من السيدات ، وطاقم لتحرير طبعة الأحد مكون من الكتاب ورسامي الرسوم الهزلية والفنانين . وتبارى الرجال والنساء في الوصول إلى مركز ضمن أطقم الجريدة . ولم تظهر « عاطفية الصحافة » شديدة

الجاذبية مثلما كانت عليه بالنسبة لهؤلاء المتهلفين من الصحفيين والصحفيات حتى لو كان معظمهم لم يتلق تدريباً مهنيًا .

أبطال الشعب :

أدى ظهور مصممي الصحافة الجديدة في الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر إلى جذب الانتباه نحو ممارسة وظيفة الرأى . وقد أطلق على جوزيف بوليتزر لقب « المحلل الرائد » في الصحافة الحديثة ، وهو اللقب الذى أطلقه عليه زملاء ذلك القرن بوصفه المحرر الأمريكى الرائد في العصور الحديثة . وهناك مذكرة كتبها بوليتزر إلى أحد محررى جريدته بوست ديسباتش التى كانت تصدر فى سانت لويس تلخص هدفه المثالى من الصفحة الافتتاحية كما يلي :

« إن كل طبعة من الجريدة تقدم فرصة وإلزامًا يقضى بأن نقول شيئًا شجاعًا وحقيقيًا ، وأن نرتفع فوق المستوى الذى يقل عن المتوسط والتقليدى بأن نقول شيئًا ينال احترام الجانب الذكى ، والمتعلم ، والمستقل من أفراد المجتمع بهدف الارتفاع فوق الخوف من الحزبية ، والخوف من المحاباة الشعبية » .

ولم يكتب تعبير عن المسئولية على أكتاف هؤلاء الذين يمارسون وظيفة الرأى فى الجرائد أبلغ من هذا التعبير . أما هؤلاء الذين يمكن أن يواجهوا أحيانًا مثل هذا التحدى فإنهم يفوزون باحترام مهنة الصحافة والقراء فى آن واحد .

لقد قام بوليتزر ومعاصروه من رجال عصر الصحافة الجديدة بتطوير الاستقلال المتزايد للرأى الذى تتضمنه الافتتاحيات بعيدًا عن الضغوط الحزبية . ولم يتقاعسوا عن مساندة المرشحين السياسيين ، ولكنهم لم يفعلوا ذلك بشكل آلى كما لو كانوا جزءًا من الآلة السياسية مثلما كانت تفعل الصحافة السياسية - كان معظم القادة أبطالاً أمام « القارئ العادى » . وأبطال الشعب يريدون المعركة ضد الاستثمارات والاحتكارات التى تمارسها الأعمال الضخمة ، والسياسيين المرائين الذين كانوا « مصدر الخجل للمدن » والمرايين ، والمضاربين ، ومناهضى الإصلاح ، وكانت الأغلبية تساند قادة الحزب الديمقراطى من السياسيين أمثال - جروفر كليفلاند ، ووليم جينتنجز برايان ، وودرو ويلسون - وكذلك أيضًا مدت يد المساعدة إلى الجمهوريين التقدميين أمثال تيودور روزفلت ، وروبرت م . لافوليت . واعتقد بوليتزر نفسه أن الحزب الديمقراطى

هو أفضل من يطبق المبادئ التى يتبناها . ولكنه انسحب فجأة من حملة برايان الراديكالى ومنح المساعدة والثقة إلى الجمهوريين فى نيويورك أمثال تشارلز إيفانز هيويز فى معاركهم ضد مرشحي منظمة تامانى . أما رئيس التحرير التابع له فرانك أ . كوب الذى طبق تقاليد جريدة ورلد التى تصدر فى نيويورك بعد وفاة بوليتزر فى سنة ١٩١١ فقد كان هو المستشار المقرب من وودرو ويلسون وبطله الصاعد . وعلى أية حال فإن كوب أصر على اعتبار انتقاد الإدارة جزءاً من عمله تماماً مثل الدفاع عنها . وهذا جانب مما تعنيه عبارة « استقلال رأى الافتتاحيات عن الضغوط الحزبية » .

ومن بين المعالم الواضحة لجرائد الصحافة الجديدة تشوقها للهجوم من أجل رفاهية المجتمع . وقام بوليتزر بتطوير الحملة المنظمة باستخدام صفحتى الأنباء والافتتاحية بجريدة بوست ديسباتش . وظلت هذه الجريدة تشتهر بهجمات الشرسة ضد المخطئين فى الحياة العامة أو الحياة العملية . أما الكلمات التالية التى كتبها بوليتزر سنة ١٩٠٧ فقد أصبحت نبراساً تحريراً لجريدة بوست ديسباتش لأنها تلخص تلك الروح الهجومية :

« أعرف أن تقاعدى لن يؤدى إلى خلاف حول مبادئ الجريدة الأساسية التى تعنى معركتها المستمرة من أجل التقدم والإصلاح ، وعدم التغاضى عن الظلم والفساد ، ومعركتها المستمرة ضد أحاديث كافة الأحزاب المهيجة لعامة الناس ، وعدم انتمائها لأى من الأحزاب ، ومعارضتها الدائمة للطبقات التى تتمتع بالامتيازات ، والأشخاص الذين يعيشون على النهب . وألا تتعاس عن التعاطف مع الفقراء ، وأن تظل مخصصة دائماً للرفاهية العمومية ، وألا ترضى بمجرد نشر الأنباء ، وأن تكون دائماً مستقلة استقلالاً كاملاً ، وألا تخاف من مهاجمة الخطأ سواء ارتكبه حكومة مفترسة تعمل لصالح الأغنياء أو حكومة مفترسة تركز الفقر للفقراء » .

وسار وليم راندولف هيرست على نفس الدرب فى جريدته جورنال وغيرها من الجرائد التى تصدر فى نيويورك لأنه كان بطلاً مهاجماً يعمل لصالح الشعب . وكانت حملته التحريرية فى نهاية القرن تطالب بملكية الدولة لمناجم الفحم . والسكك الحديدية ، وخطوط التلغراف ، وعمومية حق الانتخاب ، وتخطيط الائتمان الإجرامى « والضرائب التصاعدية على الدخل ، وانتخاب أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكى بالاقتراع العام بدلاً من اقتراع السلطة التشريعية فى الولايات لاحتمال تأثرها

بمشروعات الأعمال الضخمة ، والمساندة المالية الجديدة المكثفة لمدارس التعليم العام ، وأضاف إليها المساندة النشطة لاتحادات العمال مما جعلهم يحترمون جرائده بوصفه بطلاً لهم .

وربما يظن البعض أن الليبراليين المعاصرين قد اجتذبوا هيرست إلى صفهم ، ولكنهم لم يفعلوا ، لأنهم ارتأبوا في طموحات هيرست السياسية ، التي امتدت إلى البيت الأبيض ، كما كرهوا هجماته التحريرية ضد معارضيه ، واشمأزوا من الإثارة والاستخفاف اللذين حفلت بهما سياساته الإخبارية . وقد رفضوا صفحته الافتتاحية بوصفها ضحلة وغير مخلصة . ولا شك في أن هيرست كان له نفوذ عظيم على « القارئ العادي » الذي عاش جيل ما قبل الحرب العالمية الأولى ، وعلى أية حال فإنه مع حلول عقد الثلاثينيات من القرن العشرين أصبحت نظرة جرائد هيرست أقل عدوانية . وانعكس وضعها في الأربعينيات من القرن العشرين عن الوضع الذي كانت عليه في سنة ١٩٠٠ . وأصبحت تميل بشدة نحو التمسك بالقومية على عكس ما أبداه بوليتزر من مساندة للتعاون الدولي . وأثناء الحرب العالمية الأولى أصبحت جرائد هيرست منعزلة بشكل مريب . وظلت كذلك حتى بعد موت مؤسسها في سنة ١٩٥١ .

وكان إدوارد ويليس سكريبس ثالث « أبطال الشعب » الثلاثة في عصر الصحافة الجديدة ، وركز سكريبس طموحاته في التوزيع على العمال في المدن الصغرى الآخذة في النمو الصناعي في البلاد ، كما أنه طور سلسلة جرائده من مقر رئاسته بصحيفة بريس التي تصدر في كليفلاند . وكان هدفه الاجتماعي يكمن في تحسين وضع جماهير الناس من خلال توفير تعليم أفضل ، وتنظيم اتحاد للعمال ، والتخفيضات الجماعية للأسعار ، وما يترتب على ذلك من إعادة توزيع الثروة بشكل معقول ، ومضى في هذا السبيل باقتراح إقامة شكل مسلمى وممتج من أشكال المجتمع يستطيع أن يبعث أمريكا الصناعية .

وقدم سكريبس نفسه بوصفه الصديق الحقيقي الوحيد « للفقراء في المعلومات والمحرومين منها » وقال إن جرائده كانت هي المدرسة الوحيدة التي يدخلها العامل . ولم يخدمه نظام التعليم العام بشكل كاف ، بينما كانت الجرائد الأخرى إما صاحبة نظرة رأسمالية ، أو ذات طموحات مفرطة في العقلانية ، وصور نفسه على أنه « ذراع تدوير قديم ملعون » اتضحت ثورته ضد الوضع الراهن في أى مجال للنشاط الإنسانى .

وأنشأ مركزًا لإدارة جرائد صغيرة دقيقة التحرير تستطيع أن تعلن استقلالها عن مجتمع رجال الأعمال ، وأن تقاوم أى محاولة من جانب المعلنين للتأثير عليها ، ولكنه كان رجل أعمال بما يكفي لتحقيق أرباح من خلال مغامراته الصحفية ، ولاحظ موظفون أنه حذر في سياسات الأجور . أما من الناحية السياسية فقد كانت جرائد سكريبس شديدة التسامح ، فقد ساندت مرشحي الطرف الثالث ومنهم تيودور روزفلت في سنة ١٩١٢ ، وروبرت م . لافوليت في سنة ١٩٢٤ ، و« الحرية الجديدة » التي أعلنها وودرو ويلسون ، وحق العمال في التنظيم ، والملكية العامة ، واستمر هذا الطراز المتسامح بعد وفاة سكريبس في سنة ١٩٢٦ وحتى أواخر الأربعينيات من القرن العشرين عندما أصبحت جرائد سكريبس - هوارد ، تحت تأثير المرحوم روى و . هوارد ، أكثر انتماء للاتجاه المحافظ من الناحية الجوهريّة .

مجالات الرأى

كانت المجالات من أهم إنجازات « أبطال الشعب » في عصر الإصلاح عند بداية القرن العشرين . وقد دعا تيودور روزفلت عملها باسم « التشهير بالعظماء » مقارنة أشهر كتابات الإثارة بالرجل الذى كان يشهر بالعظماء في مجلة بيلجرىمز بروجرس ، وهو الرجل الذى لم يرفع عينيه لكى يرى التاج السماوي ، بل استمر في تجريف القذارة . وعلى كل حال فإن العاملين والعاملات بالمجلات اعتبروا هذه التسمية وسامًا للشرف .

وقد مارست المجالات وظيفة الرأى منذ عصر المستعمرات عندما كان توم باين يكتب إلى مجلة روبرت أتكين التى تسمى بنسلفانيا ماجازين ، وهناك مجلات أخرى شهيرة من بينها مجلة ماثيو كارى التى تسمى أمريكان ميوزيام ، ومجلة هيزاكيا نايلز الشهيرة التى تسمى نايلز ويكلي ريجيستر وهى مجلة تضم خليطًا من الأنباء ، كما تعتبر أيضًا مصدرًا وثائقيًا . وقد تأسست سنة ١٨١١ . أما المجالات التى سترد أسماؤها فيما بعد فكانت مستمرة في الطبع سنة ١٩٠٠ وهى : نورث أمريكان ريفيو التى بدأت مشوارها الطويل سنة ١٨١٥ ، وهاريزز مونثلى التى ظهرت سنة ١٨٥٠ ، وأتلانتيك مونثلى التى بدأت في سنة ١٨٧٥ ، وقد لحقت بهذه الدوريات ذات الصياغة الأدبية الرفيعة مجلة سينشري في سنة ١٨٨١ ومجلة سكريبنر في سنة ١٨٨٦ .

وكانت مجلة هاربرز ويكلي التي يحررها جورج وليم كرتس من أكثر المجلات تأثيرًا في الشؤون العامة ، وقد اشتهرت برسوماتها السياسية الهزلية التي كان يرسمها توماس ناست . ومجلتا جودكين وهما نيشن ، وإنديبندانت اللتان أنشئتتا في سنة ١٨٤٨ ، والمجلتان الجديدتان اللتان صدرتا في التسعينيات من القرن التاسع عشر والعقد الأخير منه وهما مجلة ألبرت شو واسمها رفيو أوف رفيوزر ومجلات ليمان أبوت الثلاثة وهي : أوت لوك ، وليتراي دايجست ، وفورم . ومجلة بنجامين فلاور وتسمى أرينا وهي التي قال عنها مؤرخو المجلات إنها الرائدة في مجال التشهير بالعظماء . وفي نفس الفترة ظهرت ثلاث مجلات جديدة اعتمدت على المرح ، والرسوم الهزلية ، والنقد اللاذع ، وهي مجلة باك ، ومجلة جادج ، ومجلة لايف (مجلة لايف الأصلية تميزت برسوم فتاة الفجر الشهيرة) .

وشهدت حقبة التسعينيات من القرن التاسع عشر والعقد الأخير منه دخول مجلات جديدة إلى حقل التوزيع الضخم منها مجلتا سيروس ه . ك . كيرتس وهما مجلة ليديز هوم جورنال ، ومجلة ساترداي إيفنينج بوست ، ومجلة روبرت ج . كولير واسمها كوليرز ومجلة فرانك مونسي التي تسمى مونسيز إس إس . ومجلتا ماكور وهما ماكورز ، وكوزموبوليتان التي امتلكها هيرست فيما بعد . ونظرًا لأنهما كانتا تباعان بسعر منخفض وتتمتعان بالقبول الشعبي ، فقد كانتا تنشران الروايات الخيالية وغير الخيالية في آن واحد ، ويمثل ذلك عدوانًا شنيعًا من المجلات التي انطلقت حرة أثناء عصر الإصلاح الذي ارتبط بإدارة تيودور روزفلت (شاركت جميع الجرائد المهمة بالشؤون العامة ، والجرائد ذات التوزيع الضخم في المطاردة ماعدا جريدتي مانسيز ، وسترداي إيفنينج بوست) أما جريدة ماكورز فقد أشعلت حركة التشهير بالعظماء في أواخر سنة ١٩٠٢ عندما نشرت مسلسل « تاريخ شركة بترول ستاندارد أويل » من تأليف أيدام . تاربل ، ومسلسل « عار على المدن » من تأليف لنكولن ستيفنس ، في وقت واحد ، وقفزت أعداد التوزيع عندما أخذ المواطنون يقرءون عن ممارسات جون د . روكفلر ، غير العادلة في العمل ، وعن الجريمة والفساد في سانت لويس ومنيا - بوليس وبيتسبرج وفيلادلفيا وشيكاغو ونيويورك . أما محررو ماكورز الآخرون فهم راي ستاندارد بيكر ، وبيتون ج . هنريك ، ووليم آلان هوايت ، وويل إروين .

وظهرت مجلة كوزموبوليتان وهي مجلة المعارضة في مجلس الشيوخ ، لتهاجم

المتحدثين المحافظين باسم « المصالح » وكان يكتبها ديفيد جراهام فيليب وهو أحد كتاب الافتتاحيات من تلاميذ بوليتزر . وهناك وافدة جديدة هي مجلة إفري بوديز التي برزت شهرتها في مجال التوزيع مع مجلة توماس و . لاوسون التي عرفت باسم فريترزايد فاينانس ، وقد انطلقت في مجال التشهير الداخلي بشارع وول ستريت . وظهرت ثلاث مجلات أخيرة هي بيرسونز ، وهامبتونز ، ولافوليت ويكلي . وكان من بين الضحايا مجلات خدمت في مجالات عديدة مثل صناعة الآلات الزراعية ، والاستثمار في مجال تصنيع اللحوم ، وشركات التأمين على الحياة في نيويورك ، وتجارة الأدوية المركبة المسجلة ، وآليات الفساد السياسي ، والأعمال العامة . وقام صمويل هوبكنز آدامز ، ومارك سوليفان بعرض الأدوية المسجلة في مجلة كوليرز . وانتقل أفضل الكتاب إلى مجلة جون س . فيليب التي تدعى أمريكان ماجازين في سنة ١٩٠٦ بعد قطيعة مع ماكور . وظهر في وسط الزحام ميس تاربل ، وستيفنز ، ويكر ، وفينلي بيتر دان (اشتهر باسم « مستر دولي ») وكاتب متحرر إلى حد ما اسمه وليم آلان هويت الذي حقق شهرة مبدئية بوصفه المحرر الذي يتمتع بشخصية رفيعة في مجلة الأدب التي تدعى جازيت والتي تصدر في كانساس ، واستمروا في قيادة حركة التشهير بالعظماء حتى نضبت أثناء الحرب العالمية الأولى .

وفي سنة ١٩١٤ ظهرت على المسرح مجلة نيو ريبابليك التي نشرت كتابات هيربرت كرولي ، وولتر ليمان . وفي سنة ١٩٢٠ أنشأ الأمريكي هـ. ل. منكيتز المعجب بنفسه مجلة أمريكان ميركيوري . ولكن الاهتمام الشديد الذي أبداه الأمريكيون تجاه مجلات الرأي تضاعف ، ولم يتبق من المجلات التي تعرضنا للحديث عنها إلا نيشن ، ونيوريبابليك ، ولافوليت بوصفها مجلات خاصة بالانشقاق . وانضمت إليها مجلات ريبورتر في سنة ١٩٤٩ ، أما مجلتا هاربرز ، وأتلانتيك فقد كانتا هما المجلتان الوحيدتان اللتان بقيتا من بين مجلات الشؤون العامة والدوريات الأدبية التي ذكرناها . وانضمت إليهما ، ولكن في مجال المجلات المتخصصة التي تلعب دورًا في تشكيل الرأي مجلتا نيويورك ، وساترداي ريفيو . ولم يتبق من بين المجلات الأكثر شيوعًا التي ذكرناها إلا مجلة ساترداي إيفنينج بوست ، وليديز هوم جورنال وكوزمو بوليتان . وتواصل مجلة بوست اهتمامها بالشؤون العامة ، كما تفعل غيرها من المجلات الرائدة الحالية ، ومن بينها المجلات المصورة مثل لايف ، ولوك ، وريدرز دايجست ، أما المجلات الإخبارية

وهى تايمز ، ونيوزويك ، ويو إس نيوز آند وورد ريبورتر ، فهى أيضًا تمارس وظيفة
الرأى .

التيارات الإخبارية فى القرن العشرين

كان جمع الأنباء وتوزيعها بدون محاباة هو الالتزام الأساسى بالنسبة للجرائد مع
أوائل العقد الأخير من القرن التاسع عشر ، وقام البعض بأداء هذا العمل بطريقة أكثر
تفهمًا وذكاءً من غيرهم . ولكن المحرر الذى يقدم الآراء على الأخبار ، ويربط جريدته
بالآلية السياسية يخرج على هذا النمط . كما عرف أيضًا تحريف الأخبار حتى تتناسب
مع الأهواء أو الأفضليات السياسية للناشر كوسيلة لوقوع الضرر بالرغم من أن بعض
الجرائد استمرت تقاوم هذه النوعية من الممارسة . وتتضمن « قوانين الصحافة » التى
وافق عليها الاتحاد الأمريكى لمحررى الأنباء فى سنة ١٩٢٣ الفقرتين التاليتين اللتين
تلخصان أمانى قادة الصحافة المحدثين :

« إن حق الجريدة فى إثارة واجتذاب القراء لا يحده إلا اعتبارات الصالح العام . أما
استغلال الجريدة لجانب من الاهتمام العمومى الذى تلقاه فإنه يساعد على تقرير
إحساسها بالمسئولية التى تتقاسمها مع كل عضو من طاقم تحريرها . وأما الصحفى الذى
يستخدم سلطته لخدمة أغراض ذاتية أو أغراض غير لائقة ، فإنه يخون تلك الأمانة
السامية . أما الحزبية التى تشوب التعليق الافتتاحى والمعروف بالابتعاد عن الحقيقة ،
فإنها تضر بروح الصحافة الأمريكية الطيبة ، وتهدم الالتزام الأساسى للمهنة .

ولا جدال فى ضرورة أن يكون محررو الجرائد منصفين وذوى نوايا طيبة . وعليهم
أن يبذلوا جهدًا متواصلًا لتقديم تغطية مفهومة وعرض واضح للأنباء مع تقديم التفسير
الذكى لها ، وذلك إذا عملوا بالفعل على أداء مسئولياتهم الكاملة . وقد أدت الأحداث
العظيمة التى حفل بها هذا القرن إلى تعقيد عملية إبلاغ الأنباء إلى حد بعيد مع مرور
عشرات السنين ، وفى العقد الأول كانت القصة الإخبارية أداة من بين أدوات الإصلاح
الاقتصادى والسياسى بالولايات المتحدة . وفى العقد الثانى حدثت الحرب العالمية
الأولى . وشهد العقد الثالث الجهود العالمية المبذولة لتصحيح أوضاع ما بعد الحرب .
أما العقد الرابع فقد أدى إلى الإحباط الشديد ، وانهيار النظام العالمى . أما العقدان
الخامس والسادس فقد شهدا الحرب العالمية الثانية ، وعصر الذرة ، والحرب الباردة .

وقد بذلت وسائل الاتصال الجماهيري جهداً معقولاً للوفاء بمسئولياتها المتزايدة لشرح أخبار الأحداث التي غطت أنحاء العالم . وارتفعت النماذج المهنية لمواجهة التحدي . واحتل الرجال والنساء الذين تدربوا جيداً وزادت معلوماتهم ، المراكز المهمة في الصحافة ، ومواقع تحرير الأخبار . لقد كان مدى الموضوعات التي يتحتم على المراسل الصحفي أن يلم بها في الثلاثينيات من القرن العشرين محدوداً بالمقارنة مع مشاكل أخبار واشنطن في السبعينيات من القرن العشرين . وحيث أن جميع الأخبار تميل إلى الطابع المحلي من حيث أثرها في المناطق ذات الحدود الجغرافية الآخذة في الضيق في عصر الذرة ، فمن الضروري بالنسبة لكل مراسل عمومي أن يعرف عن مثل هذه المناطق في مجالات الشؤون الدولية ، والعلم ، والتيارات الاقتصادية أكثر مما كان يعرفه سابقوه . إن الاتحادات الصحفية الحديثة بوجه خاص تواجه ضغوطاً صعبة لأن الجرائد أصبحت مأخوذة بمظهر منافسيها الجدد : الإذاعة والتلفزيون ، والمجلات الإخبارية . لقد تحدثت الإذاعة والتلفزيون الجريدة سواء في مجال تقديم التغطية الإخبارية من موقع الأحداث ، أو في تحليل الأخبار . أما المجلات الإخبارية فقد نافست الجرائد بما تقدمه للقارئ من خلفية تعتمد على المعلومات ، ووجهات نظر في مجال التحليل . وتضافرت الوسائل المطبوعة والإلكترونية معاً في إمداد القارئ المستمع المشاهد الذي يتشبث بها بقدر كبير من المعلومات حول دوامة الأحداث التي أطبقت على المواطنين حتى أكثرهم تمتعاً بيقظة الضمير .

أوتشس وجريدة التايمز :

بنى محررو جريدة التايمز التي تصدر في نيويورك ما اصطلح على تسميته باسم : الآلة الضخمة الوحيدة للأنباء في هذا القرن - نظراً لنشرها ما كان يطلق عليه منافسوها المعجبون بها اسم « جريدة الأخبار القياسية » وتصور لنا قصة نمو جريدة التايمز منذ أنقذها أدولف س . أوتشس من الإفلاس في سنة ١٨٩٦ تيار تحمل مسؤولية الوظيفة الإخبارية بالرغم من أنها قصة زعيم صحفي غير عادي ، لأن ما أنجزته جريدة التايمز في مجال التكامل المنهجي قد حدث جزئياً على أقل تقدير ، بينما تم إنجاز بعض جوانبه الناجحة بمعرفة الجرائد المسئولة الأخرى .

وفي سنة ١٨٩٦ قال أوتشس لقرائه : « سيكون هدفي أن أوفر الموضوعية للأنباء ،

بدون خوف أو تملق . . » ووعدهم أيضًا بتقديم كافة الأخبار في شكل موجز وجذاب . وأن الجريدة ستكون « متدى لمناقشة جميع التساؤلات ذات الأهمية الجماهيرية ، وأنه سيدعو إلى إجراء حوار سهل الإدراك يتضمن كافة جوانب الرأى لتحقيق هذا الغرض .

وبذل كل ما فى وسعه من محاولات لتجاوز الإثارة التى تقدمها الصحافة الصفراء فى ذلك الوقت ، وتحاشى العديد من معالم التسلية المنتشرة فى معظم الجرائد بما فيها مسلسلات القصص الهزلية ، وقد تضمنت معالم جريدته الأسبوعية موضوعات حول معنى الأخبار السارية المفعول ، وأصبحت بتوزيعها الذى يبلغ مليون نسخة يوميًا أحد المعالم المهمة فى عالم الجرائد ، كما أصبح القسم الخاص بعرض الكتب فى الجريدة أحسن الأقسام فى البلد كلها . وسرعان ما تفوقت تغطية أخبار المال والأعمال التى يقدمها على مثيلتها بالجرائد الأقدم المنافسة . أما الصفحة الافتتاحية فكانت موجهة توجيهًا ذكيًا بحيث تتميز عن تلك التى يقدمها بوليتزر بالهدوء والحذر .

لم تكن إنجازات جريدة التايمز ومنها إصرارها على جمع ونشر الأنباء فى كافة نواحيها المختلفة هى السبب فى عظمتها ، فقد أتيج لأحد عظماء مديرى التحرير وهو كار ف . فان أندا رئاسة غرفة تجميع الأخبار بجريدة التايمز فى سنة ١٩٠٤ مع العلم بأنه سيبدل أقصى ما فى وسعه لأداء عمل إخبارى مميز . وكان أوتشيس راغبًا فى صرف النقود للحصول على الأنباء ، بينما كان فان أندا راغبًا فى القيام بهذا الصرف . وعرف كيف يحصل على الأنباء . وظل هذا الارتباط المثالى قائمًا على مدى ربع قرن ، قفزت خلاله جريدة التايمز إلى موقعها فى قيادة الأنباء ، وتسيد فان أندا ناصية الأنباء على مدى ١٢ ساعة يوميًا ولمدة سبعة أيام أسبوعيًا . وقد بذل أقصى الانتباه لتحقيق الانسياب الكامل للأنباء ، وكذلك أيضًا المواعيد الرئيسية لنشرها . وقد شحذ انتباهه ليسابق الوقت المحدد لإنهاء العمل ، كما كان يتعجل نشر الخبر غير المستكمل عندما تكون له أهميته . كما تعود أن يضرب مناقسيه بقصة متعددة الألوان الخيرية مثل قصة غرق الباخرة تيتانيك ، أو قصة ذات مغزى مثل أول إعلان عن نظرية النسبية التى توصل إليها أينشتاين ، ومع استخدام الاتصالات اللاسلكية أخذت مجلة التايمز تنشر صفحتين أو ثلاث صفحات عن الأخبار اللاسلكية الواردة من أوروبا فى كل يوم أحد . وأقامت التايمز لنفسها محطة خاصة للاستقبال اللاسلكى عبر الأطلنطى ، وبذلك أفسحت الطريق بدورها لاستخدام جهاز الراديو (المذياع) .

وأُتاحت الحرب العالمية الأولى فرصة لفان أندا لإظهار قدرته كلها ، فاستطاع بالاسترسال في استخدام الأدوات السلوكية واللاسلكية أن يجعل التاييمز تضيف تقارير مراسليها إلى تقارير الاتحادات والنقابات الصحفية . وكانت تقاريرها معضلة سواء فيما يتعلق بالعمليات العسكرية أو التطورات السياسية والاقتصادية في العواصم الأوروبية . وكانت الصور الحربية تنفذ في قسم الروتوغرافور الذي أضيف في سنة ١٩١٤ . ومن الأهمية بمكان أن الجريدة بدأت في نشر نصوص الوثائق والأحداث ابتداء بالكتاب الأبيض البريطاني في سنة ١٩١٤ والذي استغرق عرضه ست صفحات كاملة ومعه نصوص معاهدة فرساي التي استغرقت ثمانى صفحات ، وهذا الرقم يفوق ما كانت ترغب أى جريدة أمريكية في السماح به لمثل هذه الوثيقة المهمة . وهذه السياسة التي اتحدت مع طبع الفهرس السنوى لجريدة التاييمز التي تصدر في نيويورك جعلت من جريدة التاييمز الجريدة الرائدة بالنسبة لأمناء المكتبات ، والدارسين ، وموظفى الحكومة ، ومحررى الصحف الآخرين .

وإذا كانت هناك شكوى تسجل ضد التاييمز على أيام فان أندا فهي أن الجريدة عرضت قدرًا ضخمًا من الأنباء بدون تقديم التحليل الكافى أو الغريلة الضرورية للقارئ المتوسط . وقد اعتبر الشكل الموضوعى الذى أطلق عليه اسم « الوجه الجامد » لإبلاغ الأنباء وهو الأفضل إذا أمكن تحقيق الإنصاف ، مثلما حدث في أواخر الثلاثينيات من القرن العشرين . ولكن فان أندا قام بدور كبير لتفسير الأنباء ، كما أضاف المحررون الذين أتوا بعده الكثير في هذا الصدد . أما طاقم واشنطن والأطعم الخارجية فقد أصبحوا من أحسن الأطعم الصحفية . وفي العقود التالية أصبحوا يقدمون التحليل التفسيري جنبًا إلى جنب التقارير القائمة على الحقائق المجردة . وأعدت التاييمز متخصصين في مجالات التقارير العلمية والأخبار العمالية منذ أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين ، متباعدة عن التيار العمومى بكثير ، ومتجهة نحو الصحافة المتخصصة . واتبعت ذلك بتقارير السلطة في كل مجال من مجالات الأنشطة الخبرية . أما أخبار الأحد في قسم المراجعة والتي تقدم تحليل نهاية الأسبوع بالنسبة لأخبار الأحداث الكبرى ، فقد أصبحت بارزة ، وليست هناك مؤسسة كاملة ذلك لأن التاييمز تعاني من بعض الأخطاء ، ربما لأنها أصبحت مثقلة بالحجم الضخم لطاقم العاملين وعدد الصفحات التي تطبعها - ولكنها استمرت قائمة بوصفها نموذجًا مضيئًا للجريدة التي كرسست نفسها لتنفيذ وظيفة الأخبار على أكمل وجه يستطيعه أى فريق من الرجال .

وهناك موجة أخرى من الإثارة سبقت « عصر التفسير » فقد كانت فترة الثلاثينيات من القرن العشرين تعرف باسم « عصر الجاز » وكسبت الجرائد التي أنشأت لنفسها فريقًا جديدًا من القراء الشرف المريب في أن تدعى « صحافة الجاز » وتزعمتها ثلاث جرائد جديدة تأسست في نيويورك وبلغ عدد قرائها مليونين بدون تأثير في ميزان التوزيع بالنسبة للجرائد اليومية الموجودة ، وكانت إثارتها مصحوبة بالأسلوبين اللذين امتازت بهما هذه الفترة وهما : شكل التابلويد (*) والتركيز الشديد على الصور الفوتوغرافية . وكانت على قمة جرائد التابلويد التي تتبع سياسة الإثارة جريدة الاستريت ديلي نيوز التي تأسست في نيويورك سنة ١٩١٩ على يد جوزيف مديل باترسون ابن عم روبرت ر. ماكورميك وشريكه في نشر جريدة شيكاغو تريبيون . وكان باترسون على عكس ابن عمه الشديد التحفظ والذي كان يقيم في شيكاغو ، غير تقليدي بالنسبة لمعتقداته الاجتماعية والاقتصادية فقد كان اشتراكيا حسب ما قاله عنه أصدقاؤه الأغنياء . وقد أراد أن يصل إلى أقل الطبقات الأمريكية ثقافة ويؤثر فيها . وقد جذبه إلى شكل التابلويد نجاح لورد نورثكليف الذي كان يتمتع به في إنجلترا . وظهرت جريدة الديلي نيوز وبها صورة فوتوغرافية تحتل نصف مساحة صفحتها الأولى . كما كانت الجريدة كلها مزدحة بالصور الفوتوغرافية والقصص الخبرية التي تهتم بالجوانب الإنسانية وموضوعات التسلية . وفي سنة ١٩٢٤ حققت أكبر أرقام في التوزيع بالنسبة لأي جريدة أخرى تصدر في البلد . واستمرت متربعة على هذا المركز مع الفارق الكبير ابتداء من ذلك الوقت فصاعدًا .

إن تحريم المسكرات ، وتهريب الروم ، والبلطجية ، ونجوم هوليوود ذوو الجاذبية والمثيرون للغرائز ، والمشاهير في مجالات الرياضة والسياسة ، والقدر المسموح بنشره من الجرائم وحوادث القتل ، كانت كلها هي الجيوب التي أعدت للطحن في طاحونة التابلويد . ودخل هيرست المنافسة سنة ١٩٢٤ بجريدته ديلي ميرور ، وتبعه برنار ماكفادين بجريدته ديلي جرافيك ، والتي نادرا ما عانت جهدًا لتغطية الأخبار الجادة . ومثل كل دورة من دورات سياسة الإثارة قامت جرائد أخرى بجهد مبالغ فيه لعمل بعض التغيير ، ولكن ثلاثي الجرائد التي تصدر في نيويورك ظل بعيدًا ، وعلى كل حال

(*) الجرائد التي تصدر في شكل التابلويد هي التي يبلغ حجم الصفحة منها نصف حجم صفحة الجريدة اليومية العادية أي أنها نصف مساحة صفحة الجريدة العادية . (المترجم) .

فإن إحداها كانت أكثر تأثيرًا باحتياجات الجماهير عند حلول الإحباط العظيم . لقد تعلق جريدة نيوز بمحاولة السير في مسار معتدل جعل منها وسيلة أكثر جدية (إذا ظلت على عاداتها في إطلاق الصيحات الحكيمة) . في نفس الوقت الذي ظلت فيه جريدة ميرور تتخبط حتى سنة ١٩٦٣ بينما انسلت جريدة جرافيك خارجة لتدخل في طوايا النسيان .

ومما يجدر ذكره أن شكل التابلويد لا يصح معادلته بالإثارة فقد استخدمته جرائد أخرى تشبه الجرائد اليومية ذات المساحة التقليدية من جميع النواحي بما فيها الطراز الذي يستخدم مساحة الصفحة النصفية ومن بينها جريدتا صن وتايمز اللتان تصدران في شيكاغو ، وجريدة بوست التي تصدر في نيويورك وجريدة ديلي التي يصدرها سكريبس في واشنطن ، وجريدة روكي ماونتين نيوز التي يصدرها هوارد في دنفر . وكذلك فإن الصحافة المصورة لم تعد صارخة الألوان بعد أن دخلت جريدة ديلي نيوز التي تصدر في نيويورك مجال تصوير الأنباء . أما باترسون فكان له دور فعال في إنشاء قسم التصوير الصحفى اللاسلكى بوكالة الأسوشيتد بريس .

ولم يكن إبلاغ الأنباء شفويًا معروفًا قبل الأربعينيات من القرن العشرين ، كما أن المعالجة غير النقدية والمثيرة للأنباء لم تنقض بعد ذلك الوقت . ولكن الثورة الاجتماعية الاقتصادية المعروفة سياسيًا باسم : الخطة الجديدة ، بالإضافة إلى دوافع الأزمات الدولية التي أجبرت المحررين على تأكيد السؤال « لماذا ؟ » مع السؤال « من فعل ماذا ؟ » . أما الموضوعات ذات الطراز القديم التي دفعت الصحفى للالتزام برواية الحقائق المجردة المتعلقة بما قيل أو بما جرى ، فإنها تقدم للقارئ المعنى الكامل للأخبار .

واعتمد المفهوم الجديد للموضوعية على المقدمة المنطقية التي تقول بأن القارئ يحتاج إلى تناول حدث معين موضوعًا في إطاره الصحيح ، هذا إذا أردنا أن نخدم الحقيقة بالفعل . أما الافتراضات القديمة القائلة بأن موضوعات مثل العلوم والاقتصاديات لا يمكن تحويلها إلى مادة مشوقة لجماهير القراء فقد طرحت هي الأخرى جانبًا . وقام المتخصصون في إبلاغ الأنباء الذين يستطيعون الحديث إلى جمهور الأخبار وجمهور القراء العامة معًا ، بتغطية الموضوعات السياسية ، والعملية ، والشئون الخارجية ، والعلمية ، وموضوعات العمالة ، والزراعة ، والاجتماع .

وظهرت مشكلة حادة تتمثل في مجرد وضع الأنباء ذات المضمون في الجريدة والقراءة ، حتى بالنسبة لأكثر المحررين التزامًا بما يمليه الضمير عند انسياب فيض الأنباء . وتبين دراسات القراءة أن ربع القصص الإخبارية يقرأها ٣٠٪ أو أكثر من أفراد الجمهور المستهدف ، وأن ربعًا ثانيًا يقرأه نسبة ٤٪ أو أقل من الجمهور . وتبين دراسات تحليل المضمون أن نسبة قليلة من الأنباء الجادة التي تدور حول الموضوعات ذات الأهمية مثل الشؤون الخارجية والعلوم ، يجرى تقديمها للقارئ ضمن موضوعات الجرائد الأمريكية المتوسطة المستوى .

كتاب الأعمدة

ترك اضمحلال المحرر الشخصي وظهور المحرر غير الشخصي والأكثر تضامنا (وهو أحيانا أكثر فعالية) مكانا لظهور ممثلين جدد على خشبة مسرح تشكيل الرأي . ويتمى كتاب الأعمدة الصحفية إلى هذه النوعية . وقد صارت لهم حاشية شخصية كبيرة لأن وكالات الأنباء سمحت لهم بالانتشار الواسع على مستوى البلد كله ، سواء كان جمهورهم من القراء الذين لم يعرفوا مطلقا شيئا عن السمات الشخصية لناشر أو محرر الجريدة ، أو من الذين يرجعون إلى الآراء التي قرأوا عنها خاصة تلك المنشورة في الجرائد بأكثر مما يعرفونه عن الأفراد الذين يتشكل منهم طاقم التحرير . وهؤلاء نظروا إلى كتاب الأعمدة منتظرين منهم تقديم « اللمسة الشخصية » .

وبدأ تحرير العمود السياسى فى الثلاثينيات من القرن العشرين بالعمل الذى بدأه ديفيد لورانس بجريدة يونائيد ستيتس نيوز ، ومارك سوليفان بجريدة هيرالد تريبيون فى نيويورك ، وفرانك ر . كنت بجريدة صن التى تصدر فى بليمور . وانضم والترليمان إلى وكالة هيرالد تريبيون فى سنة ١٩٣١ عندما أغلقت جريدة ورلد التى تصدر فى نيويورك أبوابها . وشاركت وكالة يونائيد فيتشر التى يمتلكها سكريبس هوارد بثلاثة أعمدة ممتازة خلال عصر الخطة الجديدة عندما وسع حافز التغيير الاجتماعى والاقتصادى آفاق كتاب الأعمدة للتوسع إلى أبعد من المستوى السياسى . وقد واجه ريموند كلاير ، وتوماس ل . ستوكس ، وهايوود براون ، هذا التحدى . وخلفهم فى وكالة يونائيد فيتشر ماركيز تشايلدز ، ووليم س . هوايت . وكذلك أصبح روسكو دراموند من وكالة هيرالد تريبيون ، ويتر إدسون من اتحاد نيوز بير إنتربرايز من أبرز

كتاب الأعمدة في واشنطن ، وأصبحت دوروثي طومسون ، ودوريس فليزون من أحسن كاتبات الأعمدة السياسية من السيدات . أما عن نظرائهم من أصحاب وجهات النظر السياسية فهم جورج سكولوسكى ، ووستبروك بجلر من هارتس كينج فيتشر . وانضم إدجار أنسيل ماورر ، وجوزيف وستيوارت ألسوب إلى ليتمان بوصفهم متخصصين في التعليق على الشؤون الدولية . أما أعمدة أخبار المدينة أو حديث المجتمع فقد احتلها كاتبا الأعمدة درو بيرسون ، وروبرت س . ألان ، اللذان بدأت « جولتهما المرحية في واشنطن » سنة ١٩٣١ . وظهرت أعداد لا تحصى من أعمدة الصف الثانى المتغيرة على صفحات الافتتاحيات نظرًا لاستمرار كاتب العمود في التمسك بموقعه كمفسر وملهم للرأى ، بالرغم من أن رد فعل بعض الجرائد على « حركة كتابة الأعمدة أدت إلى تجديد نشاطهم في كتابة الافتتاحيات والمواد التفسيرية مع الإقلال من الأعمدة الواردة من الاتحادات الصحفية » .

المجلات الإخبارية

قدمت المجلات الإخبارية إلى قسم محدود جدًا من السكان وسيلة أخرى للحفاظ على مواكبة الأحداث ، كانت جريدة التايمز الكبرى تحقق توزيعًا يصل إلى ٣ مليون نسخة . أما مجلتا نيوزويك ، ويو إس نيوز آند ورلد ريبورت فإن توزيعها يبلغ نصف هذا الرقم . وبالرغم من أن بعض الطبعات تصل إلى المشتركين الذين يستخدمونها لتدعيم تغطية الأخبار غير الكاملة بالجرائد المحلية الصغيرة ، فإن الكثير منها يصل إلى مواطنين لديهم قدر معقول من المعلومات ، ويقرأون جريدة أو أكثر من الجرائد اليومية ، ويستمعون إلى أخبار التلفزيون والإذاعة ، ويشترون في المجلات التى تهتم بالشئون العامة ، ويقرأون الكتب ، ويقرأون اثنتين أو ثلاثة من المجلات الإخبارية .

وكان فريق هنرى ل . لوس بمجلة تايم ينظم ويقسم أخبار الأسبوع بطريقة « كما لو كانت من عمل شخص واحد لفائدة شخص واحد » وقد وصفت مجلة تايم هذا الفريق بأنه فى انشغال دائم يجعل أفرادَه يصرفون كل الوقت الضرورى لمتابعة الوسائل الاتصالية الأخرى . وكانت تغطية الشئون القومية ، والشئون الخارجية ، والعلوم ، والدين ، والتعليم ، والأعمال ، والمجلات الأخرى تكتب لأجل هذا « الرجل المشغول » وليس لأجل المتخصصين فى كل مجال . واستخدمت المجلة طاقمًا ضخمًا من

الباحثين والعاملين بالمكاتب ، بالإضافة إلى هيئة تحريرها الضخمة من العاملين في جمع الأخبار ، وكل ذلك يمثل إضافة إلى خدمات الوكالة الصحفية .

ومع بدأ العمل بمجلة تايم في سنة ١٩٢٣ ساعدت المجلة في استبعاد مجلة ليتراى دايجست القديمة من العمل في هذا المجال . وظهرت مجلة نيوزويك سنة ١٩٣٣ في شكل نموذجي . كما تطورت مجلة يو إس آند ورلد ريبورت عن طريق إدماج اثنتين من مطبوعات ديفيد لورانس في واشنطن ، وخطت خطوات واسعة في أواخر الخمسينيات من القرن العشرين . وقدمت مجلتان إخباريتان هما مجلة لايف التي أصدرها لوسى في سنة ١٩٣٦ ، ومجلة لوك التي أصدرها جاردنر كاولز في سنة ١٩٣٧ تغطية إخبارية إضافية ومواد تفسيرية .

وبما هو جدير بالذكر أن المجلات الإخبارية قدمت الخبر والرأى كليهما إلى قرائها . ولم تبذل مجلة تايم أية محاولة للفرقة بين الوظيفتين ، ومزجت الرأى والتحرير مع الخبر الصريح . وكان استخدامها لأساليب السرد القصصى والاهتمام الإنسانى ، مع التوسع في استخدام الصفات ، يمثل إضافة إلى ميلها الانحيازية . وقالت مجلة تايم إنها أرادت أن تكون « معتدلة » وليست موضوعية أو حتى منصفة ، ولكن المشكلة هي أن بعض القراء أخطأوا في فهم « اعتدال » مجلة تايم أى « إبداء الرأى » من أجل الإبلاغ القائم على الحقائق المجردة . أما مجلة نيوزويك فقد ضمنت القليل من الرأى في صفحاتها ، وقدمت صفحات افتتاحية منفصلة قام بكتابتها المعلقون .

وكالات الأنباء

إن العمل الرئيسى في جمع الأخبار إلى أبعد من المستوى المحلى لا تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى نفسها ، ولكن تقوم به وكالتان كبيرتان للأنباء هما وكالة أسوشيتد بريس ووكالة يونايتد بريس إنترناشيونال . وبالطبع فإن الجرائد تغطى مجتمعاتها المحلية (بالرغم من أنها تستخدم تقارير وكالات الأنباء حول الأحداث التى تجرى فى مدنها) وتحصل بعض الجرائد على تغطية إخبارية لمنطقة أو ولاية من خلال شبكة من المراسلين الذين يسربون الأخبار إلى غرفة تجميع الأخبار بالولاية . وتختلف هذه الممارسة من قسم إلى آخر من أقسام البلاد . وتعتمد الكثير من الجرائد الكبرى على وكالات الأنباء للحصول على أخبار نوعية من الأحداث لا تبعد أكثر من خمسين ميلاً عن غرفة

التجميع ، وتكتفى لنفسها بالقيام بتغطية تطورات الأنباء الرئيسية في منطقتها . وتقوم نسبة ضئيلة من الجرائد اليومية الأمريكية بعمل تغطية لأبناء واشنطن بنفسها ، وتتجه معظم جهودها نحو القصص الإخبارية ذات الاهتمام الإقليمي أو المحلي أكثر من الأنباء الأساسية لنفس اليوم . وتعين القليل من الجرائد لنفسها مراسلين فيما وراء البحار . وكما نرى فقد بدأ التعاون في جمع الأنباء بهذا البلد سنة ١٨٤٨ عن طريق وكالة أبناء أسوشيتيد بريس في نيويورك . وأتاح التلغراف لجرائد نيويورك التي تحكمت في هذه الوكالة المبكرة فرصة بيع أخبارها لمجموعة دائمة من الجرائد أخذ عددها يتزايد تدريجياً . وأعطى افتتاح خط الأطلنطي في سنة ١٨٦٦ للوكالة مجالاً أفضل للحصول على الأخبار الأوروبية التي حصلت عليها بموجب اتفاقيات متبادلة مع وكالة رويتر في بريطانيا العظمى ، ووكالة هافاس في فرنسا ، وغيرها من الوكالات الصحفية . وتكونت مجموعات إقليمية من وكالة أسوشيتيد بريس كانت أنشطها هي وكالة أسوشيتيد بريس الغربية . واستاءت الجرائد اليومية التي تصدر خارج مدينة نيويورك من إحكام جرائد نيويورك قبضتها على وكالة أسوشيتيد بريس التي أنشأتها وأحست الجرائد اليومية المسائية الجديدة في الغرب الأوسط بأنها لم تحصل على الأنباء على مدى دورتي الأنباء المختلفتين في التوقيت لطبعتي الصباح والمساء .

ونشبت معركة مريرة بين الجرائد في التسعينيات من القرن التاسع عشر ، فظهر فريق منافس للأسوشيتيد بريس اتخذ لنفسه اسم يوناتيد بريس (ليست له علاقة بوكالة يوناتيد بريس الحالية) وأنشأ لنفسه عضوية محدودة للحصول على خدمة تقديم الأنباء الأجنبية من الطراز الأول ، وحاول قادة أسوشيتيد بريس في نيويورك امتصاص اليوناتيد بريس أعضاء الأسوشيتيد بريس الغربية وعلى رأسهم ميلفيل أ. ستون مؤسس جريدة ديلي نيوز التي تصدر في شيكاغو . وعقد ستون اتفاقيات ثنائية مع الوكالات الأوروبية لتبادل الأنباء ، وبذلك فصل جرائد نيويورك عن مصدرها التقليدي للحصول على الأخبار الأجنبية ، وانتصر على منافسيه مع حلول عام ١٨٩٧ . وفي نفس الوقت ظهر اتحاد مناهض في اللينوى هدد موقف العضوية بالأسوشيتيد بريس ولذلك عادت رئاستها إلى نيويورك في سنة ١٩٠٠ .

لقد قامت وكالة الأسوشيتيد بريس على أساس التبادل التعاوني للأنباء . وقد وجد الأعضاء أنه من المناسب تمويل طاقم أكبر للقيام بتوجيه فيض الأنباء ، مع بذل الجهد

لجمع المزيد من الأنباء ، ولم يكن بناؤها التنظيمي كله ديمقراطيًا ، فقد ظلت الجرائد الأقدم والأكبر هي المسيطرة على مجلس الإدارة بتخصيص أصوات انتخابية إضافية لنفسها وذلك أثناء إعادة تنظيم الوكالة الذي تم سنة ١٩٠٠ ، وكان عضو الأسوشييتد بريس حتى صدور قرار المحكمة العليا المناقض في سنة ١٩٤٥ قادرًا على منع دخول منافس مباشر في الفريق بممارسة حق الاعتراض الذي لم يتمتع به سوى أربعة أخماس المجموع الكلي للأعضاء .

أما الجرائد التي لم تستطع الفوز بدخول الأسوشييتد بريس أو التي رفضت سيطرة جرائد الجزء الشرقي الصباحية على الوكالة ، فقد احتاجت إلى خدمات وكالة صحفية من مصدر آخر . فقام إدوارد ويليس سكريبس الذي كان يمتلك مجموعة من الجرائد اليومية المسائية وكان ذا طبيعة تفردية جعلته يكره الاحتكار بإنشاء اتحاد وكالات اليوناييتد بريس للأنباء في سنة ١٩٠٧ وكان يشمل الوكالات الإقليمية الأقدم . أما وليم راندولف هيرست الذي عارضت جرائده الناشئة حديثًا عضوية الأسوشييتد بريس فقد أنشأ وكالة خدمة الأخبار الدولية INS في سنة ١٩٠٩ . ثم ظهرت وكالات أخرى وزالت وكالات أخرى ، ولكن ظلت وكالة الأسوشييتد بريس ، واليوناييتد بريس وخدمة الأخبار الدولية قائمة حتى سنة ١٩٥٨ عندما أدت مصالح هيرست إلى تصفية الأعمال الخاسرة بإدماج وكالة خدمة الأخبار الدولية في اليوناييتد بريس لتنتج عن اندماجهما وكالة يوناييتد بريس إنترناشيونال .

ومع مرور السنين شهدت الأسوشييتد بريس رجالاً أقوياء منهم ستون أول مدير عام ، وكنت كوبر المدير العام ما بين عامي ١٩٢٥ ، ١٩٤٨ . أما بناء وكالة اليوناييتد بريس فمنهم روى و . هوارد الذي أصبح فيما بعد شركًا في فريق جرائد سكريبس - هوارد . ومن رؤسائها كارل أ . بيكل ، وهيو بيللي . ومنذ سنة ١٩٦٢ صار ويس جالاجر مديرًا عامًا لوكالة الأسوشييتد بريس وميمز توماسون رئيسًا لليوناييتد بريس إنترناشيونال . أما في وكالة خدمة الأخبار الدولية فقد كان باري فاريس رئيسًا للتحريير ، وتلاه سباركبلاج من سنة ١٩١٦ حتى النهاية .

وعلى عكس وكالة الأسوشييتد بريس كانت خطة تنظيم وكالتى اليوناييتد بريس وخدمة الأخبار الدولية مختلفة حيث أنهما كانتا تقدمان خدمة البيع للزبائن . وبدأ هوارد يؤدي هذا العمل لوكالة يوناييتد بريس الناشئة والمناضلة بإنشاء خدمة للأخبار الأجنبية

أولاً في أمريكا اللاتينية ثم أوروبا . واختصر وكالته بإرسال أول إشارة سابقة لأوانها يعلن فيها نبأ نهاية الحرب العالمية الأولى . ولكن هوارد ومعه اليونايته بريس عاشا الحدث . وقد أدى حماس ومبادأة وكالة يونايته بريس « القليلة الموارد » إلى اتخاذ موقف المنافسة مع الأسوشيتيد بريس خلال الأربعينيات من القرن العشرين .

وفي سنة ١٩٣٤ أنهى كنت كوبر اتفاقيات تبادل الأخبار المحدودة المعقودة بين أسوشيتيد بريس ووكالات الأنباء الأجنبية . ودخلت الأسوشيتيد بريس سباق الخدمة الأجنبية بأكثر تصميم ، وشاركت الأسوشيتيد بريس أيضاً في إمداد محطات الإذاعة بالأنباء بعد مرور خمس سنوات على دخول وكالتي اليونايته بريس وخدمة الأنباء الدولية هذا الحقل منذ سنة ١٩٣٥ . وجعل من محطات الإذاعة والتلفزيون أعضاء منتسبين ليس لهم حق التصويت . ولم تحاول وكالة خدمة الأخبار الدولية وهي أصغر الوكالات أن توزع الأنباء على مستوى الولاية فيما عدا ولايات قليلة . وبدلاً من ذلك تغلغت في إبلاغ الأنباء الخارجية وكتابتها للوكالتين الأخريين فيما يتعلق بقطع الأنباء الرئيسية والمقالات الصحفية ذات الأهمية الخاصة . وقد وضع إدماج وكالتي يونايته بريس وخدمة الأخبار الدولية وكالة اليونايته بريس إنترناشيونال في موقف المنافسة مع منافستها القديمة ، كما أكد لوسائل الاتصال الجماهيري قيام منافسة شرسة بين الوكالتين اللتين تتمتعان بإدارة جيدة وتمويل قوى وتخدمان داخل البلد وفيما وراء البحار .

بعض الجرائد الرائدة والمعاصرة

تختلف الآراء حول المميزات الفردية لكل جريدة . وتختلف القائمة (مكونة من عشر جرائد) التي تجمعها إحدى الجهات المتخصصة إلى حد ما عن القائمة التي تجمعها جهة أخرى . ولكن الصحفيين بوجه عام يتفقون على أن الجريدة التي على القمة لا بد لها أن تقدم تغطية حيادية ومفهومة للأنباء وهذا هو أول شرط جوهرى تنال به القبول على المستوى القومى . والشرط الجوهرى الثانى لتحقيق القبول على المستوى المهنى هو توفر الدليل الواضح على تحمل مسئولية قيادة الرأى فى المجتمع ، وعلى التكامل والحماس فى حماية الحريات الإنسانية الأساسية . والحكم على الشرط الجوهرى الثانى أصعب منه بالنسبة للشرط الأول .

وتختلف الولايات المتحدة عن غيرها من البلاد من حيث أنها لا تملك في الواقع جريدة قومية ، فلديها جريدتان يوميتان ولكن « بدون ملكية جماعية » ولكنهما حازتا الاحترام على نطاق واسع ، ويتم توزيعهما على مستوى البلد كله بنفس طبعاتهما التي يتم تحريرها على النطاق الإقليمي . وهما جريدتا كريستيان ساينس مونيتور ، وجريدة وول ستريت جورنال (لا تحمل أى منهما لوحة بالاسم لبيان خاصية الجريدة التي تكشف عن الاهتمام بالشئون العامة) أما جريدة مونيتور التي أنشئت في سنة ١٩٠٨ بمعرفة جمعية كنيسة المسيح فهي علمية ، وقد حازت شهرتها اعتمادًا على مراسليها المنتشرين في واشنطن وفي الخارج ، وموضوعاتها التفسيرية .

ويقوم إروين د . كانهام على تحريرها منذ سنة ١٩٤٥ ، وهي تخدم أكثر من ١٧٥ ألف قارئ عبر القطر كله من داخل مكاتبها في بوسطن . أما طاقم وول ستريت جورنال الذي يقوده برنارد كيلجور منذ سنة ١٩٤١ فقد لاحظ تزايد عدد قراء الجريدة من ٣٠٠ ألف إلى ٨٠٠ ألف منذ ذلك التاريخ ، مما جعل منها الجريدة الأولى في القطر على قمة أكبر عشر جرائد من حيث الحجم . وتصدر هذه الجريدة في ثمانية مراكز للطباعة منتشرة في أنحاء القطر ومتصلة بمكاتبها في نيويورك عن طريق آلات الجمع الإلكتروني . وقد استحوذت شهرتها على أساس جودة مادتها الصحفية ، وبلاغاتها المحددة الأبعاد فيما يتعلق بالأخبار المهمة ، ومعلوماتها المتخصصة في المجالات العملية والمالية ، وفي سنة ١٩٦٢ أصدرت المؤسسة جريدة قومية أسبوعية إضافية ذات جاذبية أكثر عمومية ، وهي جريدة ناشيونال أوبزرفر التي يتم تحريرها في واشنطن .

أما جريدة التايمز التي تصدر في نيويورك فهي معروفة عمومًا بوصفها الجريدة القائدة في البلد و« جريدة الرقم القياسي » وتوزع توزيعًا ضخمًا على مستوى القطر كله خاصة طبعة الأحد التي تصدرها . وظلت هي الجريدة الرائدة لمدة كانت كافية لتطوير طاقمى تحرير لها ، أحدهما يختص بواشنطن ، والآخر للشئون الخارجية ، وتباع أعمالهما للجرائد الأخرى . وقد قام آرثر هايز سولز برجر ناشرها وصاحبها بأداء واجبات حماء أدولف س . أوتشس بكفاءة عالية وذلك بعد وفاته في سنة ١٩٣٥ ، والتزم بتقليد واضح للأنباء ساهم في قيادته أفراد الطاقم الكثيرون من المحررين والمراسلين . وكانت صفحة الافتتاحية بجريدة التايمز هادئة وفعالة .

وعندما نتجه نحو الجرائد التي فازت بقمة الشهرة اعتمادًا على افتتاحياتها الرائدة ،

وجرأتها في الدفاع عن المبادئ الأساسية المتحررة للديمقراطية التقدمية ، فستظهر أمامنا سريعاً أسماء أربعة جرائد هي : بوست ديسباتش التي تصدر في سانت لويس ، وجريدة بوست آند تايمز هيرالد التي تصدر في واشنطن ، وجريدة جورنال التي تصدر في ميلووكي ، وجريدة كورير جورنال التي تصدر في لويزفيل .

ويقوم بطبع جريدة بوست ديسباتش التي تصدر في سانت لويس الجيل الثالث من عائلة بوليتزر التي استمرت في تقديم الصحافة الأمريكية بوصفها مثلاً رفيع المستوى في ممارسة وظيفة الرأي ، متفوقة على النموذج الذي وضعه جوزيف بوليتزر في جريدة ورلد التي كانت تصدر في نيويورك والتي توقفت عن الصدور في سنة ١٩٣١ . وقد عمل فريق موهوب من الصحفيين على كتابة الصفحة الافتتاحية لجريدة بوست ديسباتش بكفاءة رائعة ، وفهم عميق ، فتضمنت الصفحة تشكيلة كبيرة من الموضوعات التي جعلت منها صفحة متميزة . أما باقي موضوعات الرأي بما فيها رسوم دانيل ر . فيتز باتريك وبيل مولدين الهزلية فقد كانت متفوقة . واستمرت الجريدة في التقدم بسبب حماسها الجريء ، ومكتبها البارز في واشنطن .

ومنذ الأربعينيات من القرن العشرين تألفت الصفحة الافتتاحية بجريدة واشنطن بوست (لم تؤد نفس الصفحة الافتتاحية إلى إضافة تايمز هيرالد التي ظهرت بعد اندماج جريدتي واشنطن اللتين كانتا تتصدران يومياً ذلك الاندماج الذي حدث في سنة ١٩٥٤) . وقد جعل الممول يوجين ماير وزوج ابنته فيلب ل . جراهام ناشراً للجريدة هدفهما الرئيسي صياغة صفحة افتتاحية قوية ، وواضحة المعالم ، وغنية بالمعلومات لأجل قراء العاصمة ، وقد حققا ذلك بمساعدة طاقم ماهر استطاع الوصول إلى مصادر الأنباء في واشنطن بهدف تقديم الخلفية والتفسير ورسوم هيربرت ل . بلوك الهزلية المشيرة . وفي السبعينيات من القرن العشرين انضمت بوست إلى التايمز التي تصدر في لوس أنجيليس لإنشاء وكالة لنشر الأخبار الخارجية وأخبار واشنطن في عدة صحف في وقت واحد .

وقد أنجز الفريق الذي يمتلك جريدة جورنال في ميلووكي والمعروف باسم « رشد ميلووكي » امتياز الصفحة الافتتاحية منذ أيام مؤسسها لوكيوس و . نيمان . وقط أعطت جريدة جورنال اهتماماً شديداً لشئون المدينة والولاية (عن طريق افتتاحية مكونة من صفحة واحدة بعنوان « مع ميلووكي » و « وسكونسن » مستخدمة أسلوباً جيداً في

الكتابة ، مع الإلمام الواسع بالشئون الإنسانية بفضل الفريق الضخم المتوفر لديها من كتاب الافتتاحيات . وقد تحققت نفس هذه المميزات بالنسبة لجريدة كورير جورنال التى تصدر فى لوزيفيل ، والتى يمتلكها ويحررها بارى بنجهام . وقد دأبت هاتان الجريدتان على عرض الأخبار المحلية والإقليمية بطريقة ممتازة .

أما المنافسون التاريخيون لجريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك من حيث تنظيم وتحقيق خدمات إخبارية ضخمة تتكفل واشنطنون والمراسلون الأجانب بتوزيعها للنشر فى الجرائد الأخرى فهم جريدة هيرالد تريبيون التى تصدر فى نيويورك ، وجريدة ديلي نيوز ، وجريدة تريبيون اللتان تصدران فى شيكاغو ، أما جريدة هيرالد تريبيون التى تأسست فى سنة ١٩٢٤ بالاندماج بين جريدتين يوميتين من أشهر الجرائد الأمريكية القديمة ، فقد كانت مملوكة لعائلة أوجدين ريد حتى بيعت فى سنة ١٩٥٨ إلى جون هاى هويتنى الذى حرص على إبقائها فى موقعها المنافس مع جريدة التايمز فى نيويورك بوصفها جريدة رائدة . أما جريدة شيكاغو ديلي نيوز التى ظلت رائدة فى مجال تفسير الرسائل الإخبارية الأجنبية فقد دخلت فى ملكية مشتركة مع جريدة صن وجريدة التايمز عندما اشتراها مارشال فيلد الأصغر فى سنة ١٩٥٩ ، وبالرغم من تصنيف جريدة هيرالد تريبيون وجريدة ديلي نيوز على القمة بين أرفع اثنتى عشرة جريدة أمريكية فإن القليل من العاملين فى المهنة هم الذين يصنفونها فى نفس المكانة الرفيعة التى احتلتها جريدة المرحوم روبرت ر . ماكورميك التى تسمى تريبيون التى تصدر فى شيكاغو فى ضوء السجل التاريخى للمناظرة الذى نشأ بسبب معالجتها الإخبارية (ينطبق نفس الانتقاد على جرائد هيرست الإخبارية) .

ومن بين الجرائد الأخرى ذات المستوى الرفيع جريدة صن التى تصدر فى بلتيمور . أما جريدتا ستار ، وتريبيون اللتان تصدران فى مينا بوليس فإنهما تمتلكان مكتبين قوين فى واشنطن وطاقمين محدودين لتحرير الأخبار الأجنبية (يعتبر الجهد المبذول فى مينا بوليس جزءًا من الجهد الكلى الذى يبذله جون ، وجاردنر كاوليس وهما يمتلكان أيضًا جرائد ريجستر ، وتريبيون ، ولوك وتصدر كلها فى ديه موان) وهناك جرائد أخرى جديرة بالاحترام نتيجة لدورها الإخبارى مثل جريدة ستار فى كانساس سيتى ، وجريدة بريس فى كليفلاند ، ويلير فى توليدو ، وجريدتا صن - تايمز فى شيكاغو فى الغرب الأوسط . وهناك جريدة ستار فى واشنطن ، وجريدة جورنال فى

بروفيدنس ، وجريدة كورانت التي تصدر في ميامي ، وجريدة كونستيتيوشن التي تصدر في أطلانتا ، وجريدة نيوز آند أوبزرفر التي تصدر في رالي . وفي الغرب هناك جريدة بوست التي تصدر في دنفر ، والتايمز التي تصدر في لوس أنجلوس ، ونستطيع أن نذكر بالاسم اثنتي عشر جريدة أخرى بنفس الاحترام الذي يجعلها تتساوى مع تلك المجموعة من الجرائد الطليعية الموجودة حاليًا وتمارس وظيفة الأخبار .

وبينما تتميز كافة هذه الجرائد بوجود صفحات للافتتاحيات فإن بعضها يحوز اهتمامًا خاصًا ، أما الأمثلة التي تدل على الرأي المحافظ الفعال فإننا نجدتها في الصفحات الافتتاحية في جرائد نيويورك وهي هيرالد تريبيون ، وكريستيان ساينس مونيتور ، وول ستريت جورنال . أما الجريدتان الطليعيتان في المضمون والرأي المستقل الجريء فهما جريدتا تريبيون التي تصدر في مينا بوليس ، وبيد التي تصدر في توليدو ، وهناك ثلاثي آخر اكتسبت صفحاته الافتتاحية احترامًا وافرًا لفترة طويلة وهو يتكون من جريدة صن في بلتي مور ، وديلي نيوز في شيكاغو ، وجورنال في بروفيدنس . أما عن اليسار الليبرالي فلدينا جريدة بوست التي تصدر في نيويورك وقد نالت الإعجاب بسبب صفحات الرأي التي تنشرها (خاصة كتاب الأعمدة الذين تستخدمهم) وبسبب المستوى الفكري لمناقشاتها السياسية (وهو مستوى لا يمكن التفوق عليه خاصة في دورها المتعلق بالأخبار العامة . وهناك جريدة محدودة التوزيع ولكنها لفتت الأنظار بسبب تعليقاتها الافتتاحية القوية في الشؤون السياسية واستقلالها الفكري وهي جريدة بي التي تمتلكها عائلة ماكلاشي بمدينة سكرامنتو في كاليفورنيا .

وقد قال جيرالد جونسون مرة ما يلي : « من الصعب تعريف الجريدة العظيمة ، كما أنه من الصعب تعريف الرجل العظيم ، ويعتمد كل ذلك على ما تحتاج إليه » ومن المؤكد أن الصفحة الافتتاحية الذكية ، والمخلصة ، والتي تنم عن روح الجماهير ، ضرورة للجريدة ذات الفاعلية تمامًا مثل الإبلاغ والعرض الواضح والمخلص للأنباء .

ملخص

تعتبر الوظيفة الأساسية للجريدة هي إبلاغ وعرض الأخبار بدون تحيز وبشكل مفهوم . أما الواجبات الأخرى المفروضة عليها فهي تقديم ريادة مسئولة في الرأي . أما الوظيفة الثالثة فهي تسلية القارئ .

وقد تطورت مفاهيم جمع وإيلاغ الأخبار القائمة اليوم بشكل بطيء . لقد كان العديد من أوائل ناشري الجرائد في الأصل من أصحاب المطابع . ولدينا جيمس وبنجامين فرانكلين كنموذجين للناشرين الأمريكيين بالمستعمرات الذين عملوا أيضًا كمحررين . وكانت جرائد المستعمرات تنقسم إلى طرازين من :

(١) الجريدة التجارية التى تعكس مصالح الطبقات العاملة فى مشروعات الأعمال والشحن البحرى .

(٢) الجريدة السياسية ذات الاتجاه الحزبى الصريح .

وكان محررو جرائد المستعمرات والجرائد السياسية الأولى فى ممارستهم لوظيفة الرأى ، ينتمون إلى فئة مؤلفى الكتيبات السياسية أكثر منهم صحفيين . وكان من بينهم مؤلفى الكتيبات الذين استخدموا صفحات الجرائد جون ديكنسون ، المتحدث باسم حزب الهويج فى المستعمرات ، وصمويل آدمز داعية الثورة اللامع ، وتوم باين الفيلسوف السياسى الذى ألف كتيب الأزمة Crisis وكتيب الإدراك Common sense ، وأليكساندر هاميلتون وغيره من مؤلفى الكتيبات الاتحادية .

أما ما نطلق عليه اسم « صحافة القرش » فهى جرائد ذات اهتمام عمومى تكتب وتحرر من أجل التوزيع الجماهيرى . وقد ظهرت ما بين عامى ١٨٣٣ ، ١٨٣٧ لتحويل الصحافة الأمريكية نحو الاتجاه الثورى . وكانت أولى هذه الجرائد اليومية التى طوعت لخدمة الجماهير هى جريدة بنجامين داي وتدعى صن ، وكانت تصدر فى نيويورك . أما جيمس جوردون بنيت مؤسس جريدة هيرالد التى صدرت فى نيويورك سنة ١٨٣٥ فإنه يعتبر رمزًا للاستثمار فى مجال الأخبار ، وقد استخدم الخيول ، والسفن التجارية ، والسكك الحديدية ، والتلغراف فى السباق للحصول على الأنباء . أما جريدة هنرى ج . ريموند وتسمى التايمز والتى صدرت فى نيويورك سنة ١٨٥١ فإنها تمثل كمال النضج لهذه الصحافة الشعبية .

أما هوراس جريل الذى يعرف بأنه أحد كبار المحررين الأمريكيين المؤثرين ، فقد أنشأ صفحة افتتاحية لجريدته الجديدة تريبيون التى أصدرها فى نيويورك سنة ١٨٤١ ، وكانت هى التاج الفكرى لمجموعة من الأفراد . وتمثلت مساهمة جريل فى استثماره لقيادة الرأى ، فقد كانت جريدة تريبيون تفحص المقالات ، وتكشف الأفكار ، وتهتم

بالمقالات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بتلك الأيام . وقدم مع طاقمه التحريري الكثير لتعليم الآخرين المفهوم الكامل لوظيفة الرأي بالجريدة .

وكان جريل هو أحد « المحررين الشخصيين » الذين ظهوروا في القرن التاسع عشر . وهناك آخرون مثل وليم كولن بريانت من جريدة إيفننج بوست في نيويورك ، وصمويل باولز الثالث من جريدة ريبابليكان بمدينة سبرنجفيلد في ماساشوستس ، وجوزيف مديل من جريدة تريبيون في شيكاغو ، وهنري واترسون من جريدتي كورير - جورنال في لويزفيل ، وربما كان من ألمع أفراد هذا الفريق إدوين لورانس جودكين مؤسس جريدة نيشن ومحرر جريدة إيفننج بوست في نيويورك .

وفي الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر ظهرت « الصحافة الجديدة » لمواجهة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في العقود التي تلت الحرب الأهلية . وكان جوزيف بوليتزر هو القائد لهذا الإنجاز الجديد مع جريدته بوست ديسباتش التي صدرت في سانت لويس . وجريدته ورلد التي صدرت في نيويورك . وقد ساهم إدوارد ويلليس سكريس ، ووليم راندولف هيرست ، ووليم روكهيل نيلسون ، وميلفيل ستون مع آخرين في ظهور الجرائد اليومية الأمريكية الحديثة . وقد أدى انبعاث « الصحافة الجديدة » إلى ظهور فريق من المحررين الذين استخدموا صفحات الافتتاحيات لتجسيد قضايا الجماهير . وقد كان من أبرز أفراد هذا الفريق بوليتزر ، وسكريس ، وهيرست . وقد ساعدوا ومعهم محررو مجلات « التشهير بالعظماء » على إشعال شرارة الإصلاح الذي جرى في أوائل العقد الأخير من القرن التاسع عشر .

وقد شهد القرن العشرون نمو الرغبة في تحمل مسئولية تحقيق الوظيفة الإخبارية ، والنهضة في تفسير الأنباء ، ونمو التخصص في إبلاغ الأنباء . أما الإثارة كما ظهرت في « صحافة الجاز » في الثلاثينيات من القرن العشرين فقد ظلت باقية كأحد معالم الجرائد اليومية . والمثال على ذلك هو جريدة « التايمز » التي صدرت في نيويورك ممثلة لعصر أدولف س . أوتشس الذي حفل بالممارسات الصحفية الأفضل . أما المجلات الإخبارية وهي تايم ، ونيوزويك ، ويو إس آند ورلد تريبيون فقد ظهرت أهميتها منذ الأربعينيات من القرن العشرين .

وقد أدت وكالات الأنباء العمل الرئيسي لجمع الأنباء فيما وراء المستوى المحلي .

وهما وكالتا الأسوشيتيد بريس ، واليونائيد بريس إنترناشيونال . ويعود التعاون في جمع الأنباء بالولايات المتحدة إلى سنة ١٨٤٨ بينما يعود تاريخ وكالات الأنباء إلى أواخر القرن .

ومن بين الجرائد الطليعية المعاصرة جريدة وول ستريت جورنال ، وجريدة كريستيان ساينس مونيتور اللتان حققتا توزيعًا ضخماً نظرًا لأنهما جريدتان متخصصتان . واشتهرت جريدة التايمز التي تصدر في نيويورك بأنها « جريدة الرقم القياسي » وهي ضمن فريق الجرائد التي لدلها طاقم قوى لتحرير أخبار واشنطن ، والأخبار الأجنبية . أما الجرائد الأخرى التي تحتل مكانة رفيعة في هذا المجال فهي هيرالد تريبيون في نيويورك ، وديلي نيوز في شيكاغو . أما الجرائد التي عرفت بتفوقها في مجال الصفحة الافتتاحية المميزة فهي جريدة بوست ديسباتش في سانت لويس ، وجريدتا بوست وتايمز هيرالد في واشنطن ، وجريدة جورنال في ميلووكي ، وجريدتا كورير - جورنال في لويزفيل .

سؤال للدراسة

ما هي التغييرات الرئيسية التي حدثت في الجرائد الأمريكية منذ أيام المستعمرات ؟

مشروعات

١ - قص موضوعًا من إحدى المجلات الإخبارية ، وقصة خبرية من إحدى الجرائد ، تدور حول نفس الموضوع إما في مجال العلوم ، أو في مجال الشؤون الدولية . وقارن في مقال موجز بين معالجة كل من الموضوعين .

٢ - أكتب مقالاً مكوناً من ٥٠٠ كلمة حول المساهمة الصحفية التي قدمها أحد الأشخاص الذين سنورد ذكرهم وهم :

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| أ - هوراس جريللي . | ب - جيمس جوردون بنيت . |
| ج - جوزيف بوليتزر . | د - أ.و. سكريبس . |
| هـ - وليم راندولف هيرست . | و - أدولف س . أوتشس . |

الفصل السادس

الإذاعة والتلفزيون والسينما

نقل الأخبار على الهواء

إن الاهتمام الجماهيري بالأخبار جعل من الطبيعي أن يستخدم الأفراد الوسائل الجديدة للاتصال وهي : التلغراف ، والتليفون ، والكابلات الممتدة تحت الماء ، واللاسلكي ، والأفلام السينمائية ، والإرسال الإذاعي ، والإرسال التلفزيوني ، وأقمار الاتصالات . وذلك للإسراع بنقل الأخبار للعيون والأذان التي في الانتظار . أو نقل الأحداث الإخبارية مباشرة للجماهير البعيد .

وكان التلغراف ، والتليفون ، والكابلات ، واللاسلكي من الاختراعات التي ظهرت في القرن التاسع عشر القادرة على الإسراع في نقل الرسائل إلى من ينتظرونها من محرري الجرائد وآلات المطابع ، وأصبح شريط الصورة المتحركة منافسًا قادرًا على أن يقدم للمشاهدين في المسارح تصويرًا مرئيًا للأحداث المثيرة مثل مباراة الملاكمة للفوز بجائزة الوزن الثقيل بين كوريت وفيتزموثر التي جرت سنة ١٨٩٧ كأول حدث إخباري يعرض عرضًا مرئيًا . وسرعان ما جمعت القطع المقتبسة من الأفلام الإخبارية لتكون أشرطة الأنباء في السينما ، والتي كانت جزءًا من البرنامج القياسي لقصر السينما في الثلاثينيات من القرن العشرين . ولكن الفترة الزمنية التي انقضت قبل إمكانية عرض شريط الأنباء في السينما حالت بينه وبين أن يتعدى دوره كمنافس ثانوي للجريدة المطبوعة . وفي نفس الوقت ظهرت الأفلام التفسيرية ومنها فيلم : موكب الزمن The march of time الذي أنتج في الأربعينيات من القرن العشرين . كما تطورت أساليب صناعة الفيلم التسجيلي أثناء هذا العقد فظهر فيلم (المحراث الذي حطم السهل The plough that broke the plain) ، فيلم (النهر The river) كمثالين بارزين . وقد كشفت هذه الأفلام الريادية الطريق أمام وسائل نقل الأخبار الأخرى حيث اهتمت إلى الطريق المباشر الذي أدى إلى ظهور التلفزيون كوسيلة للوصول إلى الجماهير . وفي نفس الوقت انتقلت الأخبار على الهواء باستخدام سحر الإذاعة .

منح أول ترخيص لإذاعة الأخبار في الولايات المتحدة للدكتور لي د . فورست وهو الرجل الذي اخترع أنبوبة الفراغ التي سهلت إرسال الصوت كخطوة تالية بعد تلغراف

ماركونى اللاسلكى الذى حدث فى العقد الأخير من القرن التاسع عشر . وفى ٧ نوفمبر ١٩١٦ مدت صحيفة أمريكان التى تصدر فى نيويورك سلكاً إلى محطة دى فورست التجريبية فى هاى برىدج بنيويورك ، وبذلك استطاع دى فورست « أبو الإذاعة » أن يذيع إلى العدد القليل من الهواة المتحمسين للإذاعة نتائج المعركة الانتخابية بين ويسلون وهيوز للفوز بالرئاسة . وأشار دى فورست مثله مثل جريدة أمريكان والجرائد الأخرى التى ضللتها النتائج الأولية الواردة عن هذه الانتخابات التنافسية من مقرها القريب إلى النتيجة قائلاً : « سيكون تشارلز إيفان هيوز هو الرئيس التالى للولايات المتحدة » .

كانت مصادر اللاسلكى والإذاعة الابتكارية والهندسية ضرورية للأغراض العسكرية أثناء الحرب العالمية الأولى . وحظر تشغيل الإذاعة الخاصة (غير الحكومية) حتى سنة ١٩١٩ ، وحتى ذلك الوقت شاهد القليلون إمكانيات الاستماع الجماهيرى للإذاعة ، وقام بذلك ديفيد سارنوف وهو ابن لأسرة روسية بدأ عمله كعامل تشغيل باللاسلكى الذى اخترعه ماركونى . وعندما ساهمت ثلاث شركات كبرى للاتصالات وصناعة المعدات الكهربائية هى : وستنجهاوز ، وجنرال إلكتريك ، وأمريكان تليفون آند تلجراف فى استثمار حقوقها المشروعة سنة ١٩١٩ ، وأنشأت هيئة الإذاعة الأمريكية (RCA) ، أصبح سارنوف هو الشرارة التى أشعلت حرارة هذه الهيئة والرئيس الأعلى لها وللشركة التابعة لها وهى شركة الإذاعة القومية (NBC) .

وكان الدكتور فرانك كونراد أحد مهندسى شركة وستنجهاوز هو الذى قدم أول برهان على مزاعم سارنوف القائلة بأن الناس سوف تستمع إلى الإذاعة . وقد أدت إذاعته للمقطوعات الموسيقية فى بيتسبرج سنة ١٩١٩ إلى زيادة مبيعات أجهزة الكريستال . كما دفعت شركة وستنجهاوز لافتتاح محطة (KDKA) فى ٢ نوفمبر سنة ١٩٢٠ كأول محطة إذاعية تجارية مرخصة ترخيصاً كاملاً . وكان من أبرز برامجها إذاعة نتائج معركة انتخابات الرئاسة بين هاردنج - كوكس وهو برنامج كان من السهل التنبؤ بنتائجه . وكانت المحطة تحصل على نتائج التصويت من مكتب بريد بيتسبرج المجاور . وشاركت الجرائد الأخرى فى الإذاعة بشكل مباشر ، فقامت إحداها وهى جريدة نيوز التى تصدر فى ديترويت بإذاعة الأنباء بشكل منتظم ابتداء من ٣١ أغسطس سنة ١٩٢٠ . وتحولت محطة (WWJ) التجريبية إلى محطة تجارية منتظمة فى سنة ١٩٢١ . وبين الجرائد الأخرى التى سارعت لإنشاء محطات إذاعة جريدة ستار التى

تصدر في كانساس سيتي ، وجورنال التي تصدر في ميلووكي ، وتريبون التي تصدر في شيكاغو ، والتايمز التي تصدر في لوس أنجليس ، وكورير جورنال التي تصدر في لويزفيل ، وجورنال التي تصدر في أطلانتا ، وستار تلجرام التي تصدر في فورت ويرث ، ونيوز التي تصدر في دالاس ، وديلي نيوز التي تصدر في شيكاغو . وفي سنة ١٩٢٧ كانت هناك ٤٨ جريدة تمتلك محطات إذاعية ، كما قامت ٩٧ جريدة بعرض الأنباء على الهواء . وقد ظن الناشرون أن نشرات الأخبار الإذاعية تزيد من مبيعات الجرائد . وقد برهنت الأحداث التي تلت ذلك على صحة ظنهم .

ولكن بالرغم من هذه البراهين الدالة على الاهتمام بالأخبار ، فقد كان لدى رواد الإذاعة تصميم أقوى على جذب اهتمام الجماهير عن طريق التسلية أكثر من تقديم المعلومات . وقد تحقق هذان الهدفان معًا عن طريق إذاعة الأخبار والأحداث الدرامية وتغطية المباريات الرياضية في مكان إقامتها . أما تقديم موجز الأنباء فقد ظل نادر الحدوث أثناء الثلاثينيات من القرن العشرين لأنها لم تجتذب الكثير من اهتمام المعلنين ، لأن الإذاعة نفسها لم تقم بجمع الأخبار ، وكذلك لأن الأخبار التي تقرأ من الجريدة فحسب يكون وقعها محيرًا وعملاً عند إذاعتها على الهواء . وفي نفس الوقت ظلت محطة إذاعة KDKA تذيع وصف مباريات ملاكمة المحترفين والمباريات الرئيسية لاتحاد البيسبول في سنة ١٩٢١ . وفي العام التالي استخدمت محطة التليفون والتلغراف الأمريكي في نيويورك وتسمى الآن (WNBC) خطوطًا تليفونية لتقديم عن طريقها للمستمعين مباراة كرة القدم بين فريق شيكاغو / برينستون من الاستاد مباشرة . وفي عام ١٩٢٤ استمع حوالي ١٠ ملايين أمريكي إلى نتائج انتخابات الرئاسة . وكان هناك حوالي ٣ ملايين جهاز للراديو في تلك السنة ، كما زاد عدد المحطات من ٣٠ في سنة ١٩٢١ إلى ٥٣٠ محطة . وقد انضمت ٢١ محطة ما بين نيويورك وكاليفورنيا لإذاعة تنصيب الرئيس كوليذج في سنة ١٩٢٥ .

وكان تطوير الشبكات أمرًا حيويًا لتحقيق التقدم في الأخبار الإذاعية . وفي أوائل سنة ١٩٢٤ اشترت شركة إيفريدي للبطاريات مساحة زمنية لمدة ساعة في ١٢ محطة لإذاعة إعلاناتها . وكان ذلك هو الاستخدام الأول للإعلان بالإذاعة القومية . وفي سنة ١٩٢٥ نظمت شركة AT&T سلسلة من ٢٦ منفذًا تمتد حتى كانساس سيتي وعلى رأسها WEAH . أما شركات RCA ، ووستنجهاوس ، وجنرال إلكتريك فقد

أنشأت سلسلة منافسة بقيادة WJZ في نيويورك . و WGY في شنكتداي . وفي سنة ١٩٢٦ توصلت الشركات الكبرى إلى اتفاقية تنسحب بمقتضاها شركة AT & T من أعمال الإذاعة لصالح RCA وفي مقابل ذلك يحق لها السيطرة على كافة شبكات التقاط الإذاعات وإرسالها إلى جهات أخرى . واشترت شركات RCA ، ووستنجهاموس ، وجنرال إلكتريك شركة WEAف بمبلغ مليون دولار . وكونت معاً شركة الإذاعة القومية (NBC) كشركة تابعة لشركة RCA . وعند بداية سنة ١٩٢٧ أصبحت سلسلة المحطات التي نظمتها AT&T برئاسة WEAف هي شبكة NBC الحمراء . وفي نفس السنة بدأ التشغيل المنتظم للشبكة التي تمتد من الساحل الشرقي إلى الساحل الغرب . وفي سنة ١٩٣٠ تمتع سارنوف بالسيطرة الكاملة على شركتي RCA ، NBC عندما انسحبت شركتا وستنجهاموس وجنرال إلكتريك تحت ضغط دعوى قضائية مضادة لتجميع رأس المال .

ولم تنضم إلى شركة NBC إلا نسبة ضئيلة من مجموع ٧٣٣ محطة كانت تعمل في أوائل سنة ١٩٢٧ ، وخلال نفس العام نظم بعض المنافسين شبكة خدمة بمساعدة شركة كولومبيا فونوجراف ريكوردر كومباني التي أعيد تنظيمها مالياً تحت سيطرة وليم س . بالي ، وأصبحت هي شركة كولومبيا بروودكاستنج سيستم . وقامت شركة CBS بشراء محطة WABS في نيويورك التي أصبحت الآن تسمى WCBS وجعلت منها محطتها الرئيسية . وفي سنة ١٩٢٩ استطاعت تحقيق أرباح . وفي سنة ١٩٣٤ أصبح لديها ٩٧ محطة متسبة بالمقارنة إلى ٦٥ محطة متسبة لشركة NBC الحمراء ، و ٦٢ محطة متسبة لشركة NBC الزرقاء .

وقد ساعد قانون الإذاعة الصادر سنة ١٩٢٧ الشبكتين الكبيرتين بما أدى إليه من تخفيض عدد المحطات العاملة على الهواء بمعرفة اللجنة الفيدرالية الجديدة للإذاعة وذلك بهدف منع التداخل في استلام برامج المحطات المختلفة ، كما صدرت التراخيص لأكثر من ٥٠ محطة ذات « قنوات حرة » وفي عام ١٩٣٨ أصبحت جميع المحطات ذات القنوات الحرة - فيما عدا اثنتين منها - إما مملوكة لإحدى الشبكتين أو متسبة إليها . وبينما كانت هناك ٤٠٪ من المحطات التي بلغ مجموعها ٦٦٠ محطة عاملة حينذاك . متسبة إلى إحدى الشبكتين ، فإن هذه النسبة تضمنت كافة المحطات المرخص لها بالإذاعة ليلاً . وفي سنة ١٩٣٤ شكلت المحطتان اللتان بهما قناتان حرتان مستقلتان

وهما محطة WGN المملوكة لجريدة تريبيون في شيكاغو ، و WOR التى فى نيويورك نظام الإذاعة المتبادلة الخاضع للتنظيم الحر ، ولكنهما دخلتا فى منافسة قاسية . وقد أدت الشكاوى المتبادلة المقدمة إلى اللجنة الفيدرالية للاتصالات FCC ، (أعيدت تسمية جهازها التنظيمى فى قانون الاتصالات الصادر سنة ١٩٣٤) إلى إقدام شركة NBC فى سنة ١٩٤٣ على بيع شبكتها الزرقاء الأضعف إلى إدوارد ج . نوبل الذى غير اسمها إلى شركة الإذاعة الأمريكية (ABC) فى سنة ١٩٤٥ .

وقد أدى النمو الذى وصلت إليه الشبكتان بعد سنة ١٩٢٧ ونجاحهما فى إحراز أرباح عن طريق الإعلانات إلى تحويل الإذاعة إلى منافس مزعج لصناعة الجرائد خصوصاً بعد اهتمام الإذاعة المتزايد بإذاعة الأنباء والشئون العامة . وفى سنة ١٩٢٨ صرف المرشح الجمهورى هيربرت هوفر ، والمرشح الديمقراطى ألفريد أ . سميث مليون دولار على أحاديثهما الانتخابية المذاعة على الهواء بشبكتى CBS , NBC وهى الأحاديث التى وصلت إلى العديد من أجهزة الاستقبال التى بلغ عددها ٨ مليون جهاز . وفى نفس العام قدمت وكالات الأنباء أسوسيتيدبريس ، ويوناييتد بريس ، وخدمة الأخبار الدولية (INS) النتائج الكاملة للانتخابات إلى ٦٧٧ محطة إذاعة . وقد أدى نجاح الإذاعة فى تغطية هذه الانتخابات الرئاسية المريعة إلى فتح شهية المستمعين إلى المزيد من إذاعات الأنباء . وفى شهر ديسمبر ردت محطة KFAB فى نيكولن بولاية نبراسكا باستئجار محرر أخبار المدينة فى جريدة ستار بمدينة نيكولن لإذاعة نشرتين يومياً ضمن ما أسمته « الجريدة الإذاعية » وقامت المحطات الأخرى بتقديم برامج مشابهة . ومع شدة الركود الذى حدث بعد شهر أكتوبر ١٩٢٩ أصبح الجمهور أكثر اهتماماً بالأنباء . ومع حلول سنة ١٩٣٠ عينت محطة KMPC فى بيفرلى هيلز بكاليفورنيا عشرة محررين لإذاعة الأخبار من لوس أنجيليس بدون توقف .

أما الآن فقد نشبت حرب مريرة بين الإذاعة والجرائد حول إذاعة الأنباء ، وانكمشت أرباح الجرائد من الإعلانات انكماشاً شديداً مع اقتراب سنوات الكساد من الأزمة القومية التى حلت سنة ١٩٣٣ . وفازت الإذاعة بنصيب متزايد من الاستثمار الإعلانى بوصفها وسيلة اتصال جديدة ، وتساءل بعض الناشرين قائلاً : لماذا نجعل الإذاعة تجتذب مستمعى نشرات الأخبار الذين يتحولون بعد ذلك إلى مستمعين إلى إعلانات المعلنين عن السلع التجارية ؟ وقد أعطت هذه المجادلة وزناً أكبر لاهتمام

ال جماهير بالأخبار اهتمامًا أكثر مما تستحق باعتبار تفسير اهتمام الجماهير بالاستماع إلى مثل هذه التسلية بأنه يشبه الاستماع إلى أغاني أموزن آندى ، وجاك بينى ، وولتر وينشيل ، والأخوات بوزويل ، ورودى فالى ، وكيث سميث ، ونجوم الدراما الإذاعية . ولكن بعد إذاعة المؤتمرين السياسيين فى سنة ١٩٣٢ على الهواء على شبكات الإذاعة من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى . وبعد أن نشرت وكالة الأسوشيتيدبريس نتائج الانتخابات على الشبكات سنة ١٩٣٢ لتسبق مبيعات الصحافة المتحدة من النتائج الانتخابية ، تصدع اتحاد ناشرى الصحف الأمريكية . ومن الضرورى إذن أن تتوقف وكالات الأنباء عن إمدادات الإذاعة بالأنباء ، وأن تقتصر إذاعة الأنباء على نشرات موجزة تحفز المستمع إلى قراءة الجريدة ، كما تحتم معاملة البرامج الإذاعية اليومية مثل الإعلان المدفوع الأجر .

وكان هناك منشقون على هذا المبدأ ، ولكن بعد أن صوتت أغلبية أعضاء الأسوشيتيد بريس فى سنة ١٩٣٣ فى صالح هذه القيود ، أوقفت وكالات الأنباء الثلاثة بيع الأخبار إلى محطات الإذاعة . وأصبحت الإذاعة مسئولة الآن عن جمع أخبارها بنفسها .

وقد أنشأت شركة إذاعة كولومبيا (CBS) الخدمة الرائدة للأخبار التى توزع على الشبكات ، وعينت بول هوايت الصحفى السابق مديراً لها . فقام بافتتاح مكاتب فى المدن الأمريكية الرئيسية وفى لندن ، وعين مجموعة من المراسلين . وقام هانزفون كالتنبورن ، ويوك كارتر المعلقان بشركة إذاعة كولومبيا بتقديم إذاعات يومية للأخبار . وكان كالتنبورن المحرر المشرف على التحرير سابقاً بجريدة إيجل التى تصدر فى بروكلين ، وقد بدأ العمل الإذاعى فى سنة ١٩٢٢ . وانضم إلى شركة إذاعة كولومبيا سنة ١٩٣٠ ليصبح أول معلق فى سلسلة طويلة من معلقى الإذاعة . أما شركة NBC فقد أنشأت خدمة للأنباء أقل كثافة . أما المحطات المحلية فكانت تحصل على أنبائها من الطباعات الأولى للجرائد بالرغم من رفع وكالة أسوشيتيد بريس للدعاوى القضائية التى تهدف إلى وقف هذه الممارسة .

وسرعان ما تم التوصل إلى حل وسط وهو إنشاء المكتب الصحفى الإذاعى الذى يقدم نشرتين للأنباء مدة كل منهما خمس دقائق يومياً على الشبكات من الأخبار التى تزوده بها وكالات الأنباء ، كما تزوده أيضاً بتغطية للنشرة عن الأحداث غير العادية .

وبدأ المكتب العمل في مارس ١٩٣٤ ، ولكنه فشل فشلاً ذريعاً لأن المحطات التي كانت تريد الحصول على أخبار أكثر ، قامت بشرائها من خمس وكالات جديدة للأنباء قفزت إلى الميدان ، بقيادة وكالة خدمة الأنباء الصحفية عبر الإذاعة Transradio Press Service . وبعد ذلك بعامين حصلت وكالتا UP , INS على تصاريح من المكتب الصحفى الإذاعى ، وبدأتا في بيع تقارير صحفية كاملة إلى المحطات .

وبدأت وكالة UP في إرسال تقرير سلكى مكتوب خصيصاً للاستخدام الإذاعى ، كما بدأت وكالة AP في بيع الأخبار سنة ١٩٤٠ . وتوقف المكتب الصحفى الإذاعى في سنة ١٩٤٠ كما استسلمت وكالة خدمة الأنباء الصحفية عبر الإذاعة سنة ١٩٥١ .

وأثناء ذلك كانت الإذاعة تقدم خليطاً من التسلية والأنباء ، وقد جذبت محاكمة برونو هامبتون سنة ١٩٣٤ عن جريمة خطف وقتل طفل ليندبرج انتباه أكثر من ٣٠٠ مراسل بما فيهم الكثير من الإذاعيين ، وقد تلقى المستمعون أكثر من ٢٠٠٠ نشرة أخبارية من مكتب الإذاعة . وكان من ضمن الأحداث الرئيسية ، « أحاديث الدردشة بجانب المدفأة » المشهورة للرئيس روزفلت ، ومؤتمرات الترشيح للرئاسة ، والحملات الانتخابية . وفي ديسمبر سنة ١٩٣٦ استمع العالم كله إلى إذاعة الموجات القصيرة عندما كان إدوارد الثامن يشرح سبب تخليه عن العرش البريطانى من أجل « المرأة التي أحبها » ، وقد خبأ ه.ف. كالتنبورن جهاز إرسال محمول لشركة CBS في كومة من الدريس في المكان الفاصل بين خطوط الموالين للنظام الحاكم والناشرين عليه في أسبانيا حتى يقدم للمستمعين الأمريكيين وصف شاهد عيان للحرب الأهلية الأسبانية .

كان كالتنبورن ، وبوك كارتر ، ولويل توماس ، وإدوين س . هيل ، وجابريل هيتز المعلقين المفضلين لدى الجماهير . كما كان تيد هاسنج ، وكليم ماكارثى أشهر المعلقين الرياضيين . وقد احتل إدوارد برجين ، وبديله تشارل ماكارثى ، وجاك بينى ، وجى لومباردو والأوركسترا التي تحت قيادته ، وكيت سميث ، ومسرح لوكس راديو وعروض « عائلة أحد الرجال » الدرامية ، وبرنز آند آلان ، وإدى كانتور ، ودون أميتش ، ونلسون إدى ، وينج كروسبى ، والمذيع دون ويلسون قمة المعلقين المهتمين بالتسلية في سنة ١٩٣٨ . ولكن قبل نهاية العام كان كالتنبورن هو الذى سرق إكليل الغار بوصفه المذيع الذى وقف العالم يستمع إليه وحده دون الآخرين أثناء إذاعة أخبار أزمة ميونيخ التي قادت أوروبا إلى حافة الحرب .

العصر الذهبي لأخبار الإذاعة

واجهت الإذاعة بكاملها تحدى الأزمة السياسية والحرب العالمية التى بدأت بضم هتلر لدولة النمسا والإنذار الذى وجهه إلى تشيكوسلوفاكيا سنة ١٩٣٨ . وبدأت المواجهة بتغطية أزمة ميونخ بطريقة مشتركة ولكنها أنتجت تأثيراً تصادمياً . لقد مدت شبكات الإذاعة رسائلها الإخبارية وأجهزتها الفنية على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية . وقد احتلت نشرات الأخبار موقع الأهمية القصوى على مستوى المحطة .

واستمرت أطقم شبكات الأخبار فى التطور على مستوى متواضع بعد انقطاع الأخبار الواردة من وكالات الأنباء الذى حدث سنة ١٩٣٣ . وقد وضع أبى شيشتر لصالح شركة NBC طاقماً من المراسلين فى لندن وباريس ، وفى جنيف لأجل مؤتمر نزع السلاح ، وفى شنغهاى لأجل الغزو اليابانى للصين . وكان ج.و. جونستون من الشركة التبادلية قد تعثر مالياً ، ولكنه كان لديه مراسلون فى المراكز الكبرى للأخبار . وقد أنشأ بول هوايت مدير أخبار شركة CBS أكبر تنظيم لتغطية الولايات المتحدة والتغطية الخارجية ، ولكن طاقمه حقق توسعاً بطيئاً .

وفى سنة ١٩٣٧ أرسلت شركة CBS إدوارد موررو الذى لم يكن معروفاً حينذاك إلى أوروبا كمدير للأخبار . واستأجر مساعداً له هو وليم ل . شيرر الذى كان يعمل فى خدمة الجامعة وهى وكالة صحفية يمتلكها هيرست وكانت قد أغلقت مؤخراً . ومن هناك أرسلت القصص الإخبارية والبرامج الثقافية ذات البعد الإنسانى ، وذلك لإذاعتها على إذاعات الموجة القصيرة التى كان يعاد إرسالها بمعرفة المحطات الأمريكية . ثم حدث غزو هتلر للنمسا وأسرع موررو إلى فيينا . وفى ١٢ مارس سنة ١٩٣٨ أذيعت على الهواء أول نشرة أخبار مختلطة فى التاريخ ، فقد تحدث شيرر من لندن ، وموررو من فيينا ، وقدم المراسلون الذين استأجرتهم شركة CBS انطباعاتهم من برلين وباريس وروما . واستخدم هذا النظام للتغطية الإذاعية خلال الأيام العشرين العصيبة من سبتمبر ابتداء من مطالبة هتلر للتشيك بأن يتنازلوا له عن أراضى السوديت ، وانتهاء بإعلان اتفاق ميونخ ، وقد تحمل كبار المحررين مثل موررو (الذى مضى فى طريقه حتى أصبح أحسن معلق تليفزيونى معروف ، ومديراً لوكالة الاستعلامات الأمريكية) ، وشيرر (محرر جريدة برلين ديارى ، ومؤلف كتاب قيام

وسقوط الرايخ الثالث) العبء الأكبر الذى دعمته صفوة مراسلى الجرائد ووكالات الأنباء الأمريكيين .

واستمع جمهور الإذاعة الأمريكى إلى نشرات الأخبار المذاعة من ١٤ مدينة أوروبية أثناء أزمة ميونخ التى استمرت على مدى ٢٠ يومًا . وابتداء من طلب المساعدة الذى عرضه إدوارد بنيس رئيس تشيكوسلوفاكيا فى ١٠ سبتمبر ، وتحدى أدولف هتلر للعالم الذى أعلنه من نورمبرج بعد ذلك بيومين ، استمعت الجماهير إلى أصوات تشمبرلين ، وجوبلز ، وموسولينى ، وليتفينوف ، والبابا بيوس الحادى عشر . ولم تكن هذه الإذاعات جديدة ، ولكن الجديد هو كثافة التغطية ، وقد خصصت شركة CBS ٤٧١ برنامجًا عن الأزمة استغرقت ما يقرب من ٤٨ ساعة من وقت الإذاعة ، منها ١٣٥ إذاعة موجز للأنباء تضمنت ٩٨ موجزًا واردة من كبار المحررين فى أوروبا ، وقد أذاعت شبكتنا NBC ٤٤٣ برنامجًا استغرقت ٥٩ ساعة من وقت الإذاعة . وفى أوقات الذروة أدت هذه الجهود إلى انشغال موجات الهواء بالإذاعات المباشرة ، وملخصات الأنباء ، والتعليقات التى قدمها محللو الأنباء .

قضى كالتنبورن فترة الأيام العشرين فى « ستوديو ٩ » الذى يمتلكه فى نيويورك وهو ينام نومًا خفيفًا على سرير ، ويحلل تقارير خطب هتلر الملتهبة أمام الحشود النازية ، وهو الذى تنبأ فيما بعد بالخطوات السياسية التالية . وقد استمعت إليه الجماهير خلال تلك الأسابيع الثلاثة ٨٥ مرة تضمن العديد منها تعليقات مطولة . وفى بعض هذه المرات كان يقدم أحاديثًا ذات اتجاهين مع مورو وشيرر وغيرهما من المراسلين الأوروبيين . أما الأخبار الأوروبية المجمعّة التى كانت تتكون من ثلاث أو أربع نقاط وتخص شركة CBS وكانت مدة كل منها ٣٠ دقيقة ، فقد جرى تقليدها بمعرفة شركة NBC بعد أسبوعين . وكان يساعد مورو وشيرر من براغ مورييس هندوس ، ومن برلين بيير هاس التابع لشركة INS ، ومن باريس جون هويتاكر التابع لجريدة ديلي نيوز بشيكاغو ، ومن لندن فريدريك هويت . وقد أحرز هندوس تفوقًا عند الانسحاب من تشيكوسلوفاكيا .

وكان على رأس الجهود الأوروبية ماكس جوردان الذى خصصت له ٤٦ دقيقة للتعليق على نصوص اتفاقية ميونخ التى أذاعها من محطة إذاعة هتلر . وكان يعتمد على م . و . فودور من جريدة ديلي نيوز التى تصدر فى شيكاغو . ومن براغ اعتمد على

والتركيز من جريدة هيرالد تريبيون التي تصدر في نيويورك ، كما اعتمد على أليستير كوك في لندن ، وقادة وكالات الأنباء من أمثال كارل فون ويجاند ، ووليم هيلمان من شركة INS ، وويب ميللر ، وإدوارد بيتي ، ورالف هايتزن من وكالة UP . أما الإذاعة المتبادلة فقد اعتمدت فقط على جون ستيل في لندن ، ولويس هوت في باريس ، واستخدمت إذاعات الأخبار السلوكية التي كانت ترد منها بين الحين والآخر ، وإذاعات الموجة القصيرة لزيادة فيض الأنباء المنتظمة الواردة من وكالة الأنباء .

وأحس المستمعون الأمريكيون بالوقع الوحشي لمطالب هتلر عندما تحدث جوردان ، وشيرر من ميكروفونات في استاد برلين ضد خلفية تتمثل في رد فعل خطبة هستيرية وحشد نازي ثائر . وحزن المستمعون الأمريكيون عندما سمعوا مورو وهو يصف استعدادات الحرب في لندن ، كما أحسوا بالارتياح عندما تنبأ كالتنبورن بأن تشمبرلين ، ودالادييه ، وموسوليني ، وهتلر سيجدون حلاً سلمياً في ميونخ . وعندما كانوا يقرأون أعمدة الجرائد ، كانت الإذاعة هي التي منحتهم الإحساس بالمشاركة الشخصية عندما عرفوا أن الأزمة عالمية وليست فقط أوروبية .

وفي سنة ١٩٣٩ كان لدى مورو طاقماً من أربعة رجال يتكون منه ومن شيرر ، وتوماس جرانندن ، وإريك سيفاريد الذي كان مراسلاً شاباً يعمل لشركة CBS . وعندما دخلت الفيالق الألمانية بولندا ، استمع الأمريكيون في أجهزة الراديو إلى رئيس الوزراء تشمبرلين وهو يعلن دخول بريطانيا العظمى الحرب . وأصبح بيل هنري من محطة CBS ، وآرثر مان من الوكالة التبادلية هما أول مراسلين يذيعان من خط الجبهة . وزادت أطقم الأخبار الإذاعية ، كما شاركت الإذاعات التي تمثل شهود العيان في صنع التاريخ ، وعندما وصف جيمس باون من NBC إغراق سفينة القتال جراف سبي في بوينس إيريس . كما أذاع شيرر من CBS ، ووليم س . كركر من NBC استسلام الفرنسيين لهتلر المفروور في عربة السكة الحديد في كومباني . وأعلنت الإذاعة أخبار دنكرك ، وسقوط باريس ، وخطبة ونستون تشرشل المثيرة . وفي أغسطس سنة ١٩٤٠ أذيعت إذاعات مورو التي تبدأ بقوله « هنا لندن » والتي نقلت معركة بريطانيا إلى جمهوره الأمريكي في إذاعات من مواقع الأحداث . أما إذاعاته التي وصف فيها انفجارات القنابل ، وحرائق لندن بطريقة هادئة ومقنعة ، فقد فعلت الكثير لتنبيه الولايات المتحدة التي كانت لا تزال على الحياد إلى طبيعة الخطر المحيق بالعالم .

وقد وصلت الأخبار الأولى عن بيرل هاربور إلى الأمريكيين عن طريق النشرات الإذاعية التي كسرت هدوء يوم الأحد ٧ ديسمبر سنة ١٩٤١ ، واستمعت الجماهير في اليوم التالي إلى تسجيل رسالة إعلان الحرب التي أرسلها الرئيس روزفلت إلى الكونجرس . وقد سجل مراسلو الإذاعة تغطية القوات الأمريكية في المحيط الهادى وأوريا باستخدام الوحدات المتحركة وأشرطة التسجيل . وهناك تسجيلات تذكارية عديدة ، فقد سجل سيسيل براون التابع لمحطة CBS سقوط سنغافورة ، وسجل مورو الغارة الجوية الكبرى على برلين سنة ١٩٤٣ وهو يركب طائرة . وقد أرسل مراسلو الشبكات إذاعات وتسجيلات ، وكابلات مصفوفة ، وتنافسوا للحصول على فترات متساوية مع مراسلى وكالات الأنباء والجرائد .

ويبدو أن طلب الأنباء لم يتوقف ، ففي سنة ١٩٤٥ شغلت شبكة CBS ٢٦٩٪ من وقت شبكتها للأخبار والرياضة . وهناك مجموعة من الأفراد الذين سجلوا أعلى النسب في حجم المستمعين وهم جاك بينى ، وفيير ماكجى ، وموللى ، وبوب هوب ، وإدجار برجين ، وتشارلى مكارثى ، وفريد آلان . وبلى ذلك في الترتيب العروض الدرامية والموسيقى الشعبية . وفيما عدا البرامج الأساسية المطلوبة من المستمعين خلال عامى ١٩٤٤ ، ١٩٤٥ كانت هناك العروض الإخبارية ومنها : عرض لويل توماس معلق شبكة CBS وهو « موكب الزمن March of Time » والأعمال المثيرة التي قدمتها الشركة المتبادلة للمذيع جابريل هيتار ، مع تعليقاته المثيرة للاهتمامات الإنسانية ، ووالتر وينشيل الذى لا يكبح جماحه . وعند اقتراب نهاية الحرب عبرت الإذاعة عن أسف الناس بتخصيص ثلاثة أيام من البرامج لإذاعة الموسيقى الوقورة ، والإشادة بذكر الرئيس روزفلت الذى توفاه الله .

توسعات الإذاعة فى فترة ما بعد الحرب

كانت سنوات الحرب شديدة الكرم بالنسبة للإذاعة . وقد تضاعف مجموع الإيراد السنوى أكثر من مرتين فيما بعد عامى ١٩٣٧ ، ١٩٤٥ . وزاد الدخل على الإيرادات من ٢٠٪ إلى ٣٣٪ . وعندما عادت هيئة FCC فى أكتوبر سنة ١٩٤٤ إلى تنفيذ إجراءات منح التراخيص وقت السلم ، كانت هناك ٩٠٩ محطة تجارية مرخص لها بالعمل حسب المستوى القياسى للعمل على موجات AM. وبعد ستة عشر شهرًا

ظهرت ٦٠٠ محطة سواء كانت عاملة على الهواء أو تحت الإنشاء . وكان معروضا أمام هيئة FCC ٧٠٠ طلب إضافي تنتظر البت فيها . وهى طلبات تختص بمحطات أصغر ، كما تضاعف عدد المراكز الثقافية والاجتماعية التى تمتلك محطات إذاعية أثناء هذه الشهور الستة عشر . وفى سنة ١٩٥٠ كانت هناك ٢٠٨٦ محطة إذاعة تعمل على موجات AM على الهواء ، وثمانون مليون جهاز استقبال . أما الإذاعة على موجات FM التى كانت تعمل تجريبيا ابتداء من سنة ١٩٣٦ فقد أصبحت ممثلة فى ٣٠ محطة إذاعة على الهواء فى سنة ١٩٤٢ عندما استدعت ضرورات الحرب تجميد عمليات المبانى والتراخيص . وفى سنوات ما بعد الحرب حصلت العديد من محطات AM على تراخيص FM ، ووصل عدد المحطات العاملة على FM إلى ٧٤٣ محطة وهو رقم مرتفع بالنسبة للعقد اللاحق . وكان القليل من محطات FM هو الذى يعمل مستقلا ويقدم للمستمعين برامج مختارة أصبحت فيما بعد علامات مميزة لإذاعات FM .

وقد وجد مراسلو الإذاعة ، ويا لدهشتهم ! أن اهتمام المستمعين بالأخبار قد توقف خلال سنوات ما بعد الحرب . أما الرعاة الذين كانوا فى سنة ١٩٤٤ قد دفعوا بالأخبار والمعلقين إلى المركز الثالث على الشبكة بعد عروض الدراما والمنوعات أثناء الفترة الزمنية التى تذاع ليلا تحت رعاية الرعاة ، فقد حافظوا على اهتمامهم بالأخبار سواء على الشبكة أو على المستويات المحلية . أما المحطات التى أنشئت والتى قامت فى الكثير من الحالات بتطوير غرفة الأخبار الخاصة بها أثناء الحرب فقد قامت بتعيين أفراد لإعداد ملخصات الأخبار العامة وعروض الأنباء المحلية والإقليمية . أما المحطات التى حصلت على التراخيص حديثا ، وفى غالب الأحوال دون انضمام للشبكة ، فقد وجدت أن الأخبار هى المجال الوحيد الذى تستطيع أن تنافس فيه ، والدليل على انتشار هذا التيار هو تأسيس اتحاد لمديرى الأخبار الإذاعية فى سنة ١٩٤٦ وهو المعروف الآن باسم اتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتلفزيون ، ومن بين رؤسائه الأوائل جون هوجان من WCSH فى بورتلاند ، وماين ، وجون مورفى من WCKY فى سينسناتى ، وسيج ميكلسون من WCCO فى منيا بوليس ، وجاك شيللى من WHO من ديس موان ، وإدوارد والاس من WTAM فى كليفلاند . وكان « الكتاب الأزرق » الذى أصدرته وكالة FCC فى سنة ١٩٤٦ جزءا من الدافع الذى أبرز نشاطات المحطات المحلية ، وقد أدى تحويلها لمحطات حرة إلى تنظيم تسجيلات الخدمة العامة بما فيها إذاعات الأخبار والشئون العامة .

ومن بين معلقى الشبكات ، بدأ إدوارد ر . موررو برنامجه « اسمعها الآن » لشركة CBS حيث انضم إليه رفيق الحرب إريك سيفاريد . وأصبح ه . ف . كالتنبورن الذى ترك شركة CBS فى سنة ١٩٤٠ ، رئيسًا لمعلقى شركة NBC . أما مستمعو الإذاعة الذين جلسوا ملتصقين بأجهزة الاستقبال طوال الليل فى سنة ١٩٤٨ ، وهم يتساءلون فى غرابة عما إذا كان الرئيس هارى ترومان قد هزم توماس أ . ديوى فى انتخابات الرئاسة أم لا! فقد وجدوا كالتنبورن هو أول من يعرف أن تقدم حملة ترومان الشعبية سيدعم موقفه فى النتائج النهائية للانتخابات . أما شركة ABC فقد كان لديها ريموند جرام سوينج وهو أحد أفضل المعلقين الذين ظهروا خلال فترة الحرب . كما كان لديها كذلك المر دافيس الذى حل محل كالتنبورن فى شركة CBS قبل أن يصبح مديرًا لمكتب المعلومات الحربية . ونال دافيس مديحًا وافرًا بسبب تحقيقاته التى قدمها بعد الحرب ، ومرحه الساخر ، ولذعاته الساحرة ، وقدرته على الوصول إلى لب القضايا المعقدة والمحيرة . وحصلت شركة NBC على البرامج الخاصة بالشئون العامة من الأمم المتحدة خلال عامى ١٩٤٦ ، ١٩٤٧ . وكذلك عرضت الشبكات وبعض المحطات المحلية برامج تسجيلية لتحليل القضايا الاجتماعية ذات الأهمية فى شكل لا يخلو من الدراما .

ولكن التليفزيون ألقى بظلاله على الإذاعة . وكانت سنة ١٩٤٨ هى السنة التى حدث فيها الاختراق التليفزيونى وهى أيضًا السنة التى وصلت فيها قمة مبيعات الوقت فى الشبكات القومية للإذاعة إلى أعلى معدلاتها ، حيث شهدت المنافسة الكثيفة بين الشبكات الأربعة ، كما أن الترويج لمعدلات شعبية البرامج كوسيلة لاصطياد الرعاية قد أدى إلى ظهور مثل هذه الوسائل بوصفها البرنامج الذى سيصبح هو السمة المميزة للإذاعة فى سنة ١٩٤٨ . ولحسن الحظ فقد حصلت المحطات الصغرى على قدر أكبر من دخل الإعلانات المحلية فى الأسواق المستغلة حديثًا . وكانت الإذاعة قد حققت بعد عام ١٩٤٧ من الإعلانات المحلية دخلاً أكبر من إعلانات الشبكات . وكانت الشبكات فى سنة ١٩٤٨ قد وجهت اهتمامها نحو التليفزيون . وأخذ أصحاب المحطات فى البحث عن تراخيص التليفزيون حتى أعلنت هيئة FCC عن تجميد التراخيص لمدة أربع سنوات حتى يتم نجاح الخطط الشاملة للإرسال التليفزيونى . وفى نفس الوقت تنبأت شركة CBS بمصير شبكات الإذاعة عندما قامت فى سنة ١٩٤٨ بغارتها الناجحة الشهيرة على شركة NBC للاستيلاء على النجوم من أمثال آموسن آندى ، وجاك

بينى ، وييتز آند آلان ، وإدجار بيرجن ، وينج كروسبى لتقديم العروض التليفزيونية فى المستقبل .

ظهور التليفزيون

بدأ الإرسال التجريبى للتليفزيون فى الولايات المتحدة فى الثلاثينيات من القرن العشرين . وقد استغرقت الابتكارات العلمية التى سبقت الإرسال الفعلى أكثر من قرن فى مجالات الكهرباء ، والتصوير ، والإرسال اللاسلكى ، والإذاعة . وقد استخدمت التجارب التليفزيونية الأولى قرصًا للفحص الإليكترونى فشل فى فحص الصورة بسرعة كافية . وجاءت اللحظة الفاصلة فى سنة ١٩٢٣ بظهور اختراع الدكتور فلاديمير زوريكين لآلة التصوير التليفزيونى Iconoscope وهى أنبوبة كهربائية للرؤية عن بعد . ثم التحق زوديكن وهو من علماء ومستجهاوس بشركة RCA حيث طور جهاز أنبوبة التصوير Kinescope وهناك رواد مساهمون آخرون مثل فيلو فارنسورث الذى طور آلة التصوير الإليكترونية ، وآلان ب . ديومونت الذى طور أنابيب الاستقبال وأول جهاز منزلى لاستقبال الصور عن بعد .

وكانت هناك تجارب لإرسال الصور لاسلكيًا خلال الثلاثينيات من القرن العشرين قادت إلى اكتشاف وكالة AP للتصوير السلكى فى سنة ١٩٣٥ . وقد أرسل أحد الباحثين وهو هـ.أ. إيفيس من شركة AT&T صورة دائرة تليفزيونية مغلقة من واشنطن إلى نيويورك فى سنة ١٩٢٧ . وفى العام التالى بدأت محطة WGY التابعة لشركة جنرال إلكتريك الإرسال التليفزيونى التجريبى . وفى سنة ١٩٣٩ أصبحت هى أول محطة تعرض صورًا واردة عن طريق الإرسال التليفزيونى بشكل منتظم . وشاهدت أعداد غفيرة من المشاهدين التليفزيون لأول مرة فى تلك السنة فى معرض نيويورك الدولى . وفى سنة ١٩٤١ بدأ الإرسال التجارى بمعرفة هيئة FCC ولكن وقف الإرسال فى وقت الحرب لم يسمح بوجود أكثر من ست محطات رياضية تعمل على الهواء ، كان من بينها أول المحطات المرخصة تجاريًا وهى محطة WNBT التابعة لشركة NBC فى نيويورك ، ومحطة WCBS - TV فى نفس المدينة أيضًا . وعلى ذلك فقد أصبح لشبكتى الإذاعة الكبيرتين منافذهما للإرسال التليفزيونى .

ونظرًا للقصور فى المعدات والتقلبات فى الأحوال الصناعية لم يستطع التليفزيون أن

يحتل مكانة مرموقة بين وسائل الاتصال حتى سنة ١٩٤٨ . وفي نفس الوقت ظهرت أنبوبة آلة التصوير التليفزيونى لكى تزيد من إمكانية اللقطات الحية . وانشغلت شركة AT&T بمد الكابلات المتحدة المحور التى سبقت الإذاعة عبر القارات وذلك باستخدام موجات الميكرو - ويف . وفى سنة ١٩٤٨ زاد عدد المحطات العاملة على الهواء من ١٧ إلى ٤١ محطة ، ووصل عدد الأجهزة المستخدمة إلى حوالى نصف مليون جهاز . وزاد عدد المدن التى يصل إليها الإرسال التليفزيونى من ٨ إلى ٢٣ مدينة . وفى سنة ١٩٤٨ شاهدت المدن على طول ساحل الأطلنطى من بوسطن إلى ريتشموند المؤتمرات السياسية وأوبرا المتروبوليتان . وخطا نجم التليفزيون العظيم ميلتون بيرل أمام الكاميرات الخاصة بشركة NBC فى سنة ١٩٤٨ مثلما خطا إد سوليفان نجم شركة CBS .

ومع انتهاء عام ١٩٤٨ حل حظر هيئة FCC بالنسبة للمزيد من تصاريح المحطات التى استمرت حتى يونيو ١٩٥٢ . وأثناء ذلك الوقت نجحت هيئة FCC فى تطبيق سياسة شاملة للإرسال صممت بحيث تتيح لكافة مناطق البلد خدمة متعادلة . وفى خلال هذه الفترة كانت هناك ١٠٨ محطة فقط مؤهلة للإرسال . وقد فشلت محطات قليلة ، ولكن محطات أخرى كثيرة عملت بحزم ، وارتفع عدد الأجهزة المستخدمة إلى ١٥ مليون جهاز . وفى سنة ١٩٥١ تم استكمال نظام نقل الإرسال عبر القارات على موجات الميكرو - ويف . وفى ٤ سبتمبر شاهد الجمهور من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى مؤتمر معاهدة السلام مع اليابان فى سان فرانسيسكو . وعرضت شركة NBC كذلك أول إرسال تليفزيونى لسلسل عالمى ، وأول برنامج خاضع للرعاية من الساحل إلى الساحل هو برنامج كوميدى مدته ساعة من شركة NBC .

وسمحت خطة هيئة FCC التى أنهت فترة الحظر بقيام ٢٠٠٠ قناة يمتلكها ١٣٠٠ مركز ثقافى أو اجتماعى ، ولتحقيق ذلك مدت هيئة FCC الإرسال من القنوات التى تعمل على موجات VHF (التى تتراوح ما بين ٢ - ١٣) إلى ٧٠ قناة إضافية تعمل على موجات UHF . وأصبح هناك عدد من قنوات UHF يعادل ضعف عدد قنوات VHF . هذا بالإضافة إلى عدد ٢٤٢ قناة احتياطية من أجل محطات التليفزيون التعليمية ، ولكن الأمر احتاج إلى معدات مختلفة لتحويل الأجهزة لاستقبال إرسال محطات VHF , UHF وكان طراز أجهزة الإرسال والاستقبال هو VHF ولم تلزم هيئة FCC صانعى الأجهزة بتركيب المؤشرات التى تعمل على VHF , UHF حتى

سنة ١٩٦٤ . ومع صدور قرار سنة ١٩٥٣ أنهت هيئة FCC المجادلات الطويلة حول الإرسال الملون لصالح نظام RCA الملائم والذي يسمح بالاستقبال سواء بالأبيض والأسود أو بالألوان .

وحدثت الاندفاعة الذهبية العظيمة للتلفزيون في سنة ١٩٥٢ - ١٩٥٣ مع نهاية الحظر . ومن بين الشبكات كانت هناك شبكتا CBS , NBC متوافقتين في الانتقال من التركيز على الإذاعة إلى التركيز على التلفزيون . وانضمت شركة ABC مع شركة مسارح بارامونت سنة ١٩٥٣ ، وحظيت بالمركز الثالث في التلفزيون . أما الشركة المتبادلة فلم تحاول دخول مجال التلفزيون . وتخلت شبكة ديومونت عن محاولة المنافسة على المستوى القومي سنة ١٩٥٥ . وفي تلك السنة كانت هناك ٤٣٩ محطة تعمل على الهواء ، مع ٣٣ مليون جهاز استقبال . وفي سنة ١٩٦٠ كانت هناك ٥٣٣ محطة و ٥٥ مليون جهاز استقبال . وفي سنة ١٩٦٥ كانت هناك ٥٨٨ محطة تجارية تعمل على الهواء (منها ٩٠ محطة تعمل على UHF) بالإضافة إلى ١١٤ محطة تعليمية . وأصبح هناك ٦١ مليون جهاز تغطي ٩٣٪ من البيوت الأمريكية . وتفوق التلفزيون على الإذاعة والمجلات في سنة ١٩٥٥ من حيث الدخل الكلي الناتج عن الإعلانات . وبعد ذلك بعام واحد تفوق على الجرائد بوصفه الأول في الإعلانات على المستوى القومي . وبالرغم من استمرار الجرائد في تفوقها في مجموع الإعلانات فإنها تستحق الشكر لوقوفها على القمة في مجال الإعلانات المحلية .

التلفزيون والأخبار

كانت جهود التلفزيون المبكرة في الأخبار تتكون من شريط الأخبار الذي تقدمه وكالة يونايتد بريس ووكالة النبوة Acme للأخبار المصورة . ولا زالت الصور موجودة عندما يقرأ المذيع المرافق للكاميرا الأخبار . ولكن مراسلي الأخبار بالتلفزيون المزودين بالوحدات المتحركة والشرائط المغنطة تغلبوا على مشكلات تطوير عروض الأخبار مع الأفلام الحية والصوت . وخلال العقد الأول من الإرسال التلفزيوني أدوا أداءً جيداً للإرسال من مواقع الأحداث الإخبارية الكبرى ، وبرمجة الشئون العامة ، والأفلام الوثائقية .

وفي سنة ١٩٥١ تحول إدوارد ر . مورو من « استمع إليها الآن » إلى « شاهدنا

الآن « التى كان يقدمها لشركة CBS . أما برنامج « اليوم » الذى تعرضه شركة NBC فى الصباح الباكر ، مع ديف جارواى ، وهو خليط من الأخبار والتسلية ، فقد افتتح فى يناير سنة ١٩٥٢ .

وقد شاهدت جماهير هذه الشبكة فى ذلك العام انفجاراً ذرياً فى مسطحات يوكا ، والاتفاقيات السياسية ، ومباراة بطولة الملاكمة للوزن الثقيل . وقد شاهد ما يقرب من ٦٠ مليون أمريكى احتفال تنصيب الرئيس أيزنهاور فى سنة ١٩٥٣ . وبعد ذلك تابعت جماهير التلفزيون الإرسال الحى لشهادة جين ماكارثى التى ارتبطت باللوم الذى وجهه الكونجرس لنائب مدينة ويسكنسون . وشاهدت تجمع رجال العصابات قبل اجتماع اللجنة الفرعية المختصة بجريمة السيناتور كيفوفر . وأذيعت جلسات الأمم المتحدة العvisية المصورة . وشاهد ٨٥ مليون أمريكى على الأقل إحدى المحاورات العظيمة التى جرت بين جون ف. كيندى وريتشارد م. نيكسون فى سنة ١٩٦٠ بمقر الرئاسة فى ستىك . وفى سنة ١٩٦١ فتح الرئيس كيندى بعض مؤتمراته الصحفية للإرسال الحى . واستخدم التلفزيون بكثافة أثناء اشتعال الأزمة الكويتية فى أكتوبر سنة ١٩٦٢ . وقد شاهد حوالى ١٣٥ مليون مشاهد جانباً من تغطية التلفزيون لرحلة جون جلين سنة ١٩٦٢ التى تعتبر أول رحلة فضائية لإنسان يدور حول الأرض .

وجاء الدليل على قدرة التلفزيون على نقل الأحداث الضخمة يوم ٢٢ نوفمبر سنة ١٩٦٣ عندما اغتيل الرئيس كيندى فى مدينة دالاس بولاية تكساس ، ففى خلال أربع دقائق بدأت الشبكات فى العمل الشاق على مدى أربعة أيام لم تنته إلا بعد دفن الرئيس فى أرلنجتون . وقد استمع الكثيرون إلى نشرات الأنباء الأولى فى الإذاعة ، ثم تدافعوا إلى التلفزيون لمشاهدة الدراما المفتوحة وملخصات الأنباء . وتبين دراسات المستمعين فى المنازل بمدينة نيويورك أن مشاهدة التلفزيون زادت من ٢٥٪ إلى ٧٠٪ يوم الجمعة بعد أن عرفت أنباء الاغتيال . وقد رأى المشاهدون الرئيس الجديد ، ومسر كيندى ، وعودة التابوت إلى واشنطن . وتابعوا آلات التصوير فى البيت الأبيض ، وشاهدوا قداس يوم الأحد فى الكايتول . وفى نفس يوم الأحد وعلى شبكة تلفزيون NBC (الشبكة الوحيدة التى نقلت الإرسال الحى فى نفس اللحظة) رأى المشاهدون جاك روبى وهو يندفع فى قسم بوليس دالاس ليطلق الرصاص على القاتل المزعوم هارفى لى أوزوالد . واستمعوا إلى المراسل توم بتيت وهو يصف الحادث الذى لا يصدق . وقفزت نسبة

مشاهدة التلفزيون في منازل نيويورك إلى ٨٠٪ حيث كانت جميع الشبكات تعيد عرض الفيلم مرات عديدة . وفي يوم الاثنين شددت جنازة الرئيس كيندى أنظار ٩٣٪ من مشاهدي التلفزيون . وهي أعلى نسبة مشاهدة تحدث في تاريخ التلفزيون . وقد اتفقت الأمة على أن التلفزيون والإذاعة قد عرضا سوياً أحداث الأيام الأربعة بامتياز عظيم .

وكان القبول الجماهيري أقل بالنسبة لتغطية التلفزيون للمؤتمرات السياسية التي عقدت سنة ١٩٦٤ حيث قامت أطقم الشبكات بالكشف عن التناقضات الدرامية لدى جماعات المضرين ، والخصومات الأقل نسيباً التي وقعت على أرضية المؤتمر على حساب النشاط الرئيسى للمؤتمر .

وفي أواسط السبعينيات من القرن العشرين وصلت ميزانية شبكتي NBC , CBC إلى ٢٥ مليون دولار سنوياً لتغطية الأنباء والأحداث الخاصة (تم الحصول على معظمها من الرعاية) وقد حصلت شبكة ABC على أكثر من ١٠ ملايين دولار . وكان لدى كل من شبكتي NBC , CBS حوالي ٤٠ مراسلاً وطاقم كبير من المصورين في داخل الولايات المتحدة ، وبلغ عدد المراسلين الذين يعملون كل الوقت فيما وراء البحار ٢١ فرداً لشبكة NBC ، ١٩ فرداً لشبكة CBS ، و ٨ أفراد لشبكة ABC ، كما ورد في دراسة أجريت سنة ١٩٦٣ . ويبدو أن هيئة كل شبكة اعتمدت اعتماداً كبيراً على تغطيتها الإخبارية . وفي انتخابات سنة ١٩٦٤ صرفت هذه الشبكات الملايين على رصد نتائج التصويت الأولية قبل أن تتفق في شهر نوفمبر على القيام بجهد مشترك مع وكالات الأنباء .

بعد أن ترك موررو شاشة شبكة CBS في سنة ١٩٥٨ أصبح والتر كرونكايت هو الشخصية المحورية في هذه الشبكة . وكان كرونكايت المراسل الحربى لوكالة يونايتد بريس قد التحق بشبكة CBS في سنة ١٩٥٠ ، وأصبح نجمًا للعديد من أعمالها التسجيلية بما فيها « شاهد عيان على التاريخ » ، و « القرن العشرون » و « تقارير شبكة CBS » . ومع نهاية سنة ١٩٦٣ باشر برنامج CBS الإخبارى الرئيسى بعد دو جلاس إدواردز وحوله إلى عرض يستغرق ٣٠ دقيقة أثناء العشاء ، وانضم مايك والاس إلى أخبار شبكة CBS في سنة ١٩٦٣ لتقديم عرضها الصباحى . كما تضمنت شبكة CBS مجموعة قيادية أخرى من مذيعي الأخبار ضمنّت إريك سيفاريد ، وتشارلز كولينجوود ، وهارى ريزونر ، وبيل هنرى ، ومارتن أجرونسكى ، وونستون

بورديت ، وروبرت تروت ، ودانييل شورر ، وروبرتس . بيربوت . أما لويل توماس فقد كان يذيع بالإذاعة ، كما عمل هوارد ك . سميث ، وديفيد شوينبران كمراسلين أوربيين لمدة عشر سنوات حيث تركا شبكة CBS في أوائل التسعينيات من القرن العشرين . أما فريد و . فريندلي فقد أنتج « تقارير CBS » التي كان يتولاها طاقم مكون من ٣٠ فردًا على مدى الفصل التسجيلي الذي يتضمن ٢٠ فيلمًا وثائقيًا .

وكان على قمة نجوم شبكة NBC اثنان من الصحفيين الموسمين هما تشيت هانتلي ، وديفيد برينكلي اللذان كانا يقدمان خليطًا من الأخبار والتعليقات في برنامج مسائي مدته ٣٠ دقيقة باسم « تقرير هانتلي - برينكلي » وقد جعلاه على قمة البرامج الإخبارية التلفزيونية . وقد تفوقا على موررو وسيفاريد خلال انتخابات سنة ١٩٦٠ الرئاسية ، كما تفوقا على كرونكايت في سنة ١٩٦٤ من حيث عدد المستمعين . أما مورجان بيتي ، وميريل مويللار فقد كانا يقدمان نشرتي أخبار رائعتين . وكان من ضمن مذيعي شبكة NBC جوزيف س . هارسن ، وإرفنج ر . ليفاين ، وإيلي آبل في أوربا ، وبولين فريدريك في هيئة الأمم المتحدة ، وراي شيرر ، وجون تشانسيللور ، وفرانك ماكجي ، وساندر فانوكر ، وإدوين نيومان ، والمعلق كليفتون أتلي . وكانت « صحيفة NBC البيضاء » هي الجهد الرئيسي الذي تقدمه الشبكة في المجال الوثائقي ، مع برنامج « المشروع رقم ٢٠ » . وفي سنة ١٩٦٣ حصل فيلمان تسجيليان على جائزتين أحدهما برنامج مدته ثلاث ساعات عن الحقوق المدنية ، وفيلم بيرس أندرتون ويسمى « النفق » من برلين الغربية وهو من إنتاج روفين فرانك . ورغم قلة الإمكانيات استطاعت شبكة ABC أن تحافظ على التقدم السريع بفضل معلقها من أمثال كوينسي هاوي ، وهوارد ك . سميث اللذين انضموا إلى شبكة ABC في نهاية عام ١٩٦١ . وأصبح جيمس س . هاجرتي السكرتير الصحفي السابق للرئيس أيزنهاور رئيسًا للقسم الإخباري بعد أن ترك البيت الأبيض ، وبذلك دفع إلى القوة العاملة بدم جديد . أما المراسلون البارزون فهم إدوارد ب . مورجان ، وولين هـ . لورانس ، وجون سكالي ، وروبرت كلارك ، وبيتر كلابر ، وليزا هوارد . ومن أبرز إنجازات الشبكة الوثائقية « لقطات ABC القرية » و« تقارير ABC الإخبارية » وقدر لهما أن يتفوقا على البرامج الأخرى مثل « تكوين الرئيس » و« المرأة السوفيتية » . وقد احتل جون دالي قمة العرض الإخباري التلفزيوني الذي تقدمه الشبكة لفترة طويلة .

أما مجموعة وستنجهاوز W (١١ محطة تليفزيونية وإذاعية على رأسها محطة KDKA في بيتسبرج ، و WBZ في بوسطن ، و WJZ في بلتيمور) فقد كان لها جهازها الإخباري من جيم سيندر مديراً للأنباء القومية ، وسيد دافيس كمراسل في البيت الأبيض . أما الإذاعة المتبادلة فكان لها ستيفن أ . ماكورميك مديراً للأنباء ، وييل كوستللو في البيت الأبيض .

ويصعب علينا أن نعرض لأسماء المحطات العاملة واحدة فواحدة ، ولكن يكفينا تقديم قائمة على سبيل المثال من المحطات الحاصلة على جوائز في مجال الأخبار أو الخدمة العامة خلال السنوات الأخيرة ، فنذكر من بين محطات التليفزيون : محطة WRCA ، WCBC في نيويورك ، و WGBH ، WBZ في بوسطن ، و WCKT ، WTVJ في ميامي ، و WHAS في لويزفيل ، و WBBM ، WGN في شيكاغو ، و WCCO ، KSL في سولت ليك ، و KHOU في هيوستون ، و WBAP في فورت وورث ، و KNXT في لوس أنجيليس ، و KPIX في سان فرانسيسكو ، و KING في سياتل . ومن بين محطات الإذاعة : محطة WNEW في نيويورك ، و WAVZ في نيوهاغن ، و WCAU في فيلادلفيا ، و WBZ في بوسطن ، و WMAQ في شيكاغو ، و WCCO في منيابوليس ، و WOOD في جراند رابيدس ، و WBT في تشارلوت ، و KPHO في فوينكس ، و KIRO في سياتل ، و KNX و KPFKFM في لوس أنجيليس .

وأصبح نقل الأخبار عن طريق الأقمار الصناعية هو أعظم الإنجازات المثيرة في السبعينيات من القرن العشرين . وأتاح نجاح شبكة AT&T في إطلاق القمر الصناعي تليستار في ١٠ يوليو سنة ١٩٦٢ تحقيق الإرسال الحى بين الولايات المتحدة وأوروبا . وقد تدرجت هذه العروض خطوة خطوة ، وكانت الأولى منها تستغرق دقائق قليلة عند بث الإشارات من القمر الصناعي ، ولكنها هزت مشاعر مشاهدى التليفزيون ، أما شبكة RCA فقد أعادت إرسال صور اغتيال كيندى إلى ٢٣ دولة . أما جهود هوارد هيو لإطلاق قمر صناعى يقوم بدورة متزامنة كاملة في مدار حول الأرض (المدار والسرعة اللذان يقودان الطائرة مباشرة فوق بقعة واحدة على الأرض) فقد حظيت بنجاح تقريبي مع القمر سينكوم ٢ Syncom 2 في سنة ١٩٦٣ ، كما حظيت بنجاح كامل مع القمر سينكوم ٣ في سنة ١٩٦٤ . وفي استطاعة ثلاثة من هذه الأقمار أن تنقل

التغطية التليفزيونية إلى كافة المناطق المأهولة بالسكان على سطح كوكب الأرض ، وذلك في حالة وضعها حول الأرض على مسافات متساوية .

أما هيئة الاتصالات بالأقمار الصناعية التى أنشأها الكونجرس فى سنة ١٩٦٢ لتوحيد جهود الولايات المتحدة ، فقد أتيح لها إطلاق نظام للأقمار الصناعية حل محل نظام سينكوم فى سنة ١٩٦٥ وأطلق عليه اسم الطائر المبكر Early Bird ، ونتج عنه مضاعفة عدد الدوائر التليفزيونية عبر الأطلنطى وسمح بأول إرسال منتظم عن بعد بين أمريكا وأوربا . وأخيرًا تم التقاط الأخبار التليفزيونية بواسطة « التغطية الفورية » للإذاعة حتى وراء البحار .

التلفزيون والتسلية

كانت الفترة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى الوقت الحالى تمثل إحدى الثورات المربكة الحقيقية فى عالم التسلية المرئية . وقد أثر ظهور التلفزيون الفجائى كوسيلة تسلية منزلية فى بقية وسائل الاتصال الأخرى خاصة الإذاعة والصور المتحركة (السينما) . وفى السنوات التى تلت سنة ١٩٤٨ أصبح الهوائى مثبتًا فوق كل سطح . وفى داخل غرفة المعيشة زاد عرض شاشة التلفزيون من ٧ بوصات إلى ١٢ ثم ١٧ ثم ٢١ حتى بلغ فى بعض الحالات ٢٤ بوصة ، وفى السنوات الأولى لانتشار التلفزيون كان لوجود مثل هذه التسلية الحرة تأثير عميق على العادات الاجتماعية الأمريكية . لقد خططت بعض العائلات أنشطتها اليومية بحيث تكون متواجدة بالمنزل وقت إذاعة برامجها المفضلة . ولقد لقيت ظاهرة فن إعداد وتذوق الأطعمة من خلال وجبة الغداء التى يقدمها التلفزيون تسويقًا بين العائلات التى تجلس فى الحجرات المظلمة تقريبًا وقد ركزت عيونها على الشاشة ما يقرب من ست ساعات يوميًا حتى أواسط السبعينيات من القرن العشرين .

وبعد أن أسر التلفزيون القسم الأكبر من الجمهور الباحث عن التسلية ، وجد أمامه عدة مشكلات خطيرة . لقد اكتشف مشرفو البرامج من خلال تشغيل التلفزيون عدة ساعات يوميًا ، أن محطات التلفزيون التهمت مادة البرامج الجيدة بسرعة أكبر من سرعة إعدادها . ولم تستطع موهبة الكتابة والإنتاج الموظفة فى صناعة التلفزيون أن تتحمل تقديم مادة جديدة كافية لإشباع الرغبة العامة الجارفة لشغل برامج المحطات .

وكانت نتيجة الإنتاج الضخم للبرامج التليفزيونية المقدمة للجمهور أن أصبحت هذه المادة مسطحة الخصائص ، فكان معظمها تافهاً ، وسخيفاً ، ومكرراً ، ولهذه الأسباب الوجيئة أدانها النقاد بشدة ، ولكن المشاهد كان يجد أسبوعياً ، على الأقل خلال شهور الشتاء ، ساعات إرسال عديدة مشغولة بالبرامج الأدبية ، والمثيرة ، والغنية بالمعلومات مع الكثير من برامج التسلية ، ومن أحسن هذه البرامج برنامج « الروائع » أو « الخصوصى » من تقديم سلفستر (بات) ويفر على شبكة NBC لكسر رتابة سلاسل البرامج المنتظمة . ووزعت تكلفة هذا الإنتاج الطويل والمرصع بالنجوم على العديد من الرعاية .

وقد واجهت عملية وضع البرامج التليفزيونية صعوبتين رئيسيتين هما :

(١) - جنوح الكثيرين من مشرفي البرامج والرعاة إلى الاستخفاف بذكاء الجمهور .

(٢) - عنف حالة المبالغة في عرض البرامج لشغل الكثير من ساعات اليوم بصرف النظر عن وجود المادة المقدمة في هذه البرامج ، حتى بعد إضافة أفلام هوليوود القديمة إلى البرامج المعروضة .

واجتذبت أفكار البرامج الجديدة الهواة ، وتعرضت الجماهير لدورات متتالية من برامج التسلية ، وأعداد من البرامج المتشابهة في طبيعتها . وقد شاعت برامج المسابقات على مدى موسمين أو ثلاثة في أواخر الستينيات من القرن العشرين ، وكانت تمنح مبالغ مالية للمتسابقين الذين يقدمون الإجابات الصحيحة على النوعيات المختلفة من الأسئلة . ولكن بدأ الجمهور يمل هذه المنح ، وعندما كانت تكتشف المساعدات غير الأخلاقية التي تقدم لبعض المتسابقين كانت العديد من هذه البرامج تختفى من على شاشة التليفزيون . أما برامج الغرب وهي المرادفة لأفلام الغرب (- Cowboy Westerns) أو « أوبريتات الحصان » والتي ظلت لفترة طويلة هي النوعية النموذجية في صناعة السينما فقد أصبحت هي الأخرى موضة شائعة ، وسرعان ما استنفذت الحكايات المشهورة عن الغرب الأمريكي القديم ، وأصبح المطلوب من المنتجين هو استكشاف توسعات عديدة في شئون الحياة مع وضعها في شكل مغامرات الغربى . وفي بعض الأحيان تناولوا الأفكار الخيالية الكلاسيكية وأعادوا تشكيلها على نمط أفلام الغرب ، وعلى قمة شطحات مغامرات الغرب تم عرض الكثير من هذه الأعمال العبثية (Outers) وهو الاسم الذى أطلقته صناعة السينما على هذه النوعية من أفلام الخيل)

في دور السينما المفتوحة في هوليوود للدرجة أن هذه العروض المتنافسة كان عليها أن تنتظر في طابور دورها لعرض بطولاتها أمام الكاميرا .

كان ميلتون بيرل هو أول نجوم التلفزيون العظماء ، وقد عمل لشبكة NBC في سنة ١٩٤٨ . وفي أواسط العقد الأول ارتفعت معدلات قياس الاستماع نحو تشكيلة من العروض والمسرحيات الفكاهية . وتمركزت في المواقع الثابتة على مدى خمس سنوات مسرحية « أنا أحب لوسي - I love Lucy » بطولة لوسيل باك . وفي سنة ١٩٥٨ ظهرت مغامرات الغرب وعلى رأسها فيلم « دخان البنادق - Gun Smoke » وفي سنة ١٩٥٩ شغل نصف العشرة أعمال التي على القمة أفلام الحكايات المليئة بالحركة وإطلاق الرصاص . واحتل فيلم « قطار البضائع - Wagon Train » قائمة الشرف لمدة أربع سنوات ، ثم ترك مكانه لفيلم « بونانزا Bonanza » أما سلسلة أفلام « العين الخصوصية - Private eye » الدرامية فقد كان على رأسها فيلم « بيرى ماسون - Perry Mason » وزادت شعبية استعراضات « المنزل رقم ٧٧ بشارع الغروب - ٧٧ Sunset Strip » في السبعينيات من القرن العشرين . أما الأفلام الدرامية التي اتخذت من المستشفيات موضوعًا لها مثل « الدكتور كيلدار - Dr . Kildare » ، و « بن كاسي - Ben casey » و « الممرضات Nurses » فقد حصلت على المركز الثاني في دورة الانتشار الشعبي ، وفي نفس الوقت استمرت المسرحيات الكوميدية تحتل نفس المكانة التي ارتقت إليها .

ولكن لم تصل كافة أنواع التسلية التي قدمها التلفزيون إلى تصنيف المستمعين ، فقد شارك البرنامج التعليمي « الأتوبيس - Omnibus » في الحصول على الجوائز خلال الستينيات من القرن العشرين . وكذلك برنامج « التياترو رقم ٩٠ - 90 Playhouse » . وهناك بعض الأعمال الفنية مثل « بيتربان - Peterban » و « فيكتوريا رجينا - Victoria Regina » وقد لعب ليوناردو برنشتاين وأوركسترا نيويورك الفيلهارموني دورًا مشكورًا في إسعاد جماهير التلفزيون . أما استعراضات والت ديزنى التي أطلق عليها اسم « عالم الألوان العجيب - Wonderful World of Color » فقد حققت هي أيضًا مركز الصدارة ضمن قائمة أحسن الاستعراضات في السبعينيات من القرن العشرين . أما العروض المتعلقة بالأخبار والبرامج التسجيلية فقد أتاحت للتلفزيون فرصة للقيام بدور اجتماعي مفيد أكثر من مجرد التسلية الوقتية . وقد

تميز هذا الدور ببعض الأعمال النقدية مثل « الأرض البور الواسعة - Vast Wasteland » .

النوعية الجديدة من الإذاعة

في خلال الفترة القصيرة ما بين عامي ١٩٤٨ ، ١٩٥٥ سقطت جميع برامج شبكات الإذاعة الدرامية والكوميديية والموسيقية وعروض الإثارة ، وذلك بعد أن تحول الرعاة إلى نفس هذه البرامج بالتلفزيون سعيًا وراء جمهور أكبر مع الارتفاع في الأجور والتسليم بوجود تأثير أكبر على المشاهد . وازمحت أهمية شبكات الإذاعة بشدة ، وأخذت العديد من المحطات المحلية في تقديم برامج « الموسيقى والأخبار والرياضة » حتى تجعل التكلفة متوازية مع تدهور الإيرادات . ولكن خدمات الإذاعة توسعت حتى لا تضيق في مواجهة شعبية التلفزيون . وزادت أعداد المحطات العاملة على الهواء على موجات AM من ٢٠٨٦ في سنة ١٩٥٠ إلى ٤٠٤٦ في سنة ١٩٦٥ . أما الإذاعة على موجات FM فقد زاد جمهورها في السبعينيات من القرن العشرين ، ففي سنة ١٩٦٥ كانت هناك ١٢٨٠ محطة FM تعمل على الهواء ، كما انتشرت أجهزة الراديو في كل مكان . وأصبح عددها ٢٢٨ مليون جهاز في المنازل والسيارات وجيوب الجاكتات . واستطاعت الإذاعة أن تبيع للرعاة فترات زمنية قصيرة وإذاعات مواقع الأحداث ، ونتج عن ذلك ظهور « فارس القرص Disk Jockey » وهو مذيع لبق يستطيع تصوير شخصية صوتية على الهواء ويعطى من خلال الدردشة معها مظهر الوحدة لخليط من التسجيلات والإعلانات وملخصات الأنباء التي لها طابع شعبي . وقد حققت العديد من المحطات مزيدًا من الأرباح لأصحابها مع ظهور هذا الطراز الجديد من البرامج .

وتم توفيق أخبار الشبكات الإذاعية مع النوعية الجديدة ، فبدأت شبكة NBC في سنة ١٩٥٧ تقدم الأخبار في حينها على مدى ١٨ ساعة يوميًا في ملخصات مدة كل منها ٥ دقائق ، وأضافت المحطات تغطية للأخبار المحلية والطقس والرياضة . أما المحطات الكبرى فقد قدمت عروضًا إخبارية أكثر شمولاً للجمهور في فترات الصباح والظهر والمساء . ولكن العديد من المحطات الأصغر لم تستطع أن تتجاوز عناوين الأخبار . وفي أواسط الستينيات من القرن العشرين قدمت شبكة CBS تحليلًا جديدًا عميقًا بعنوان : « العالم هذا المساء » ، كما قدمت شبكة NBC في نهاية الأسبوع عرضًا

بعنوان « المراقب » على أساس توفير قدر كبير من الأخبار والتعليقات . وأحدثت كل شبكة برنامجًا للمعلومات مدته ٤ دقائق يتوافق مع رغبة الرعاية الجدد للفترات التي يختارونها وهي كما يلي : برنامج « الأبعاد » على شبكة CBS ، و « التأكيد » على شبكة NBC ، و « الاستعداد الفطري » على شبكة ABC .

وتستطيع الإذاعة باستخدام الوحدات المتحركة ، وتليفونات تسجيل المكالمات ، الوصول إلى مواقع الأخبار بأقل مجهود ، واستمرت الإذاعة في تقديم التغطية للأخبار والأحداث الرئيسية كما حدثت بالضبط . وتقوم المحطات الجريئة بتغطية اللقاءات المنزلية داخل المدن ، والمقابلات التي على الهواء ، وتنظيم عروض « الميكروفون المفتوح » الخاصة بالرأي . واستمرت الإذاعة في القيام بدورها كوسيلة إخبارية مهمة اعتمادًا على قدرتها الإذاعية الواسعة الانتشار .

التغيرات في صناعة السينما

وكانت التغيرات التي طوعها التليفزيون تتناسب في عظمتها مع ما أدت إليه من تغيرات مشابهة في ستوديوهات هوليوود السينمائية . وخلال الجزء الأول من السنوات العشر التي تلت الحرب العالمية الثانية ، تحاشت ستوديوهات هوليوود السينمائية التعامل مع التليفزيون كما لو كان شيئًا سامًا . ومنعت نجومها من الظهور في التليفزيون ، كما رفضت السماح له بعرض أفلامها القديمة ، وقد انكسرت هذه المقاومة تحت ضغط الضرورة الاقتصادية . ولما فشلت صناعة السينما في التغلب على التليفزيون بهذه الأساليب ، قررت أخيرًا أن تتعاون معه . وقامت الاستوديوهات الرئيسية في بيع مخزونها من الأفلام القديمة للتليفزيون لقاء مبالغ مالية ضخمة . وسرعان ما شاهدت ملايين العائلات الأمريكية على شاشات تليفزيوناتها المنزلية نفس الأفلام التي كانت تدفع أثمان التذاكر لمشاهدتها في المسارح (*) قبل ذلك بعقدين من الزمن . وسرعان ما استعاد الممثلون الذين كانوا يؤدون أدوار التسلية والكوميديا تألقهم من خلال بعث صورهم القديمة ، كما بدأوا في بعض الحالات في إحياء عملية تطوير حياتهم الفنية نتيجة لذلك .

(*) لم تكن هناك دور خاصة بالعرض السينمائي فقط ولكن المبنى كان يمثل المسرح والسينما في نفس الوقت ومازال الكثير من هذه الدور القديمة موجودًا حتى في مصر ولذلك غلب استخدام لفظ المسرح للدلالة على دار العرض السينمائي . (المترجم)

أصبحت استثمارات الأفلام الضخمة داخل وحول هوليوود مخصصة أكثر فأكثر لإنتاج برامج أفلام التلفزيون وإعلانات التلفزيون . ومن أكبر الاستثمارات وأكثرها روعة الاستثمار الذى تقوم به شركة فوكس للقرن العشرين حيث تقام مدن الحدود ، وشوارع نيويورك القديمة ، وقرى الغرب الأوسط الصغيرة ، ومنازل المزارع الجنوبية ، جنبًا إلى جنب فى كومة من المعدات المسرحية التى تتميز بانعدام التوافق الزمنى ، وتفسح الطريق لإقامة شقق سكنية واسعة وتطور إسكانى .

وكانت التغييرات التى حدثت فى معدلات ناتج أفلام هوليوود متساوية ، وأصبح مبدأ كبار المنتجين هو « أفلام أقل ولكن أضخم » وقد جرى تصوير الكثير من هذه الأفلام فى أوروبا نظرًا لاعتبارات الضرائب وأفضلية سوق العملة . ولجأ المنتجون لرسم خطط إنتاج أفلام الدراما والمغامرات من الدرجة الثانية التى تعرض فى التلفزيون ويستغرق عرض الواحد منها نصف ساعة ، والتى يستطيع الجمهور مشاهدتها فى المنازل بدون مقابل ، وهكذا تحولت الاستوديوهات الرئيسية لإنتاج نسبة من الأفلام بالألوان ، وعرضها على الشاشات الضخمة . ومن هنا جاء الاكتساح والروعة اللذان لم تستطع شاشة التلفزيون أن تنافسهما ، مع توافر الخواص الكافية لاجتذاب المشاهد خارج كرسىه السهل ، وإخراج ثمن التذكرة من جيبه .

ومضى جانب من صناعة السينما إلى طريق آخر فى اتجاه لا يلقى الكثير من القبول استمرارًا فى الجهود الرامية إلى جذب المشاهد بعيدًا عن التلفزيون . لقد حاول بعض صانعى الأفلام إحداث هزة فى القيم باستخدام موضوعات تتضمن قيمة تصدم المشاهد ، أو جريئة اجتماعيًا ، أو توشك على الخروج على الآداب العامة لتقديمها على شاشات التلفزيون فى المنازل .

وقد أدى نضال صناعة السينما فى سبيل البقاء إلى الخروج على القيم التى ألزم الرعاة أنفسهم بها ، وطالبوا المنتجين بمراعاتها . وقد أحدث ذلك رد فعل ظهر فى صرخات الجماعات الدينية والاجتماعية المنظمة ضد المبالغة الشديدة فى المعالجة المتحررة للجنس فى بعض الأفلام . وقد أبدى بعض المنتجين تذرهم متعللين بأن هذه القيم غير واقعية فى الكثير من جوانبها . ورغم ذلك فإنها حظيت بالاحترام والطاعة بوجه عام . وفى أواخر الستينيات من القرن العشرين انحرف بعض المنتجين عن الالتزام بها عمدًا وسيطر عليهم الإحساس بضرورة انتشار موقف أكثر تحررًا بين المواطنين ، وتذرعوا

بأنهم كانوا يعالجون موضوعات ذات مفهوم اجتماعي ولكنها محظورة بشكل غير معقول . وكانت هذه الأفكار التي غرق هؤلاء المنتجون في دوامتها . وقام أوتو برمنجر بأحد هذه الجهود التي تمثل اختراقاً لهذه القيم بإنتاج فيلم حول موضوع المخدرات الذي سبق حظره وهو فيلم عنوانه : The man with the golden arm أى الرجل ذو الذراع الذهبية .

وفي السبعينيات من القرن العشرين أنتج المنتجون الأوروبيون ومنتجو هوليوود أفلاماً عديدة استقبلها الجمهور الذي كان يقطعها منذ عقد مضى ، ويرجع هذا القبول إلى ظهور موقف أكثر نضجاً ، وانفتاحاً نحو معالجة المشاكل الاجتماعية ، وقد تبناه رعاية رغبوا في النضال ضد الحواجز الرقابية التي آمنوا بأن زمنها قد انقضى وأصبحت غير منطقية . وقد أدى إلى كسر هذه الحواجز صدور قرارات قانونية معينة لضرب ممارسات الرقابة في بعض الولايات ، مثل ذلك القرار الذي سمح بعرض الفيلم البريطاني المثير للجدل وهو فيلم « عشيق الليدى تشاترلى - Lady Chatterly's Lover » الذي أدى إلى المضى قدماً في كسر هذه الحواجز . وقد أدت هذه الخطوات المتقدمة إلى انتشار جو من الترحيب بهذه النوعية من الأفلام مثل الفيلم البريطاني « مذاق العسل - A Taste of Honey » والفيلم الأمريكى « لوليتا - Lolita » وأفلام إنجريد برجمان السويدية التي أنتجت في مجال الدراسات النفسية مثل فيلم « من خلال الزجاج المعتم - Through a glass darkly » والفراولة البرية - Wild Strawberries تلك الأفلام التي - لسوء الحظ - فتحت الطريق أمام الأفلام التي ليس لها مضمون اجتماعي ، ولكنها غزت السوق في صخب ، وأدت إلى ظهور أفلام الجريمة المأجنة وأفلام الجنس .

ملخص

استخدمت السينما والإذاعة كليهما لبث الأخبار في نفس الوقت الذي تم فيه تطويرهما كوسيلتين للاتصال . وفي سنة ١٩١٦ تصرّح لأول إذاعة إخبارية بالبث في الولايات المتحدة عن طريق الترخيص الذي حصل عليه الدكتور لى دى فورست مخترع أنبوبة الفراغ التي أتاحت إذاعة الأصوات ، وفي سنة ١٩٢٠ بدأت إذاعة الأنباء بانتظام عن طريق المحطات الحاصلة على التراخيص .

وفي الثلاثينيات من القرن العشرين ركزت الإذاعة على الأحداث الإخبارية الدرامية وتغطية المباريات الرياضية من نفس المكان الذي تقام فيه أكثر من التركيز على ملخصات الأخبار . أما نمو الشبكات الإذاعية وتوحيد نماذج الممارسات الإذاعية تحت إشراف الهيئة التي أصبحت تسمى الهيئة الفيدرالية للاتصالات FCC فهما يمثلان عنصرين مهمين في تطوير الأخبار الإذاعية .

وأدت الحرب المريعة التي نشبت بين الجرائد والإذاعة حول بث الأنباء إلى إنشاء المكتب الصحفي الإذاعي لإمداد الشبكات بقدر محدود من ملخصات الأنباء ، ولكن هذه الحركة باءت بالفشل ، وبعد سنة ١٩٣٥ استطاعت المحطات شراء التقارير الإخبارية من وكالات الأنباء . وكانت شبكة CBS هي الرائدة في تكوين تنظيم جمع الأنباء الخاص بها بعد سنة ١٩٣٣ . واستطاعت الأخبار الإذاعية أن تحقق النضج أثناء أزمة ميونخ وسنوات الحرب وذلك على يد هـ. ف. كالتنبورن ، وإدوارد ر. مورو . وحقت الإذاعة طفرتها في سنوات الحرب وما بعد الحرب . واستمر اهتمام الجماهير بالأخبار الإذاعية على مستوى عال ، كما أنشأت المحطات المحلية مكاتبها وتغطيتها الإخبارية .

وبدأت تجارب الإرسال التليفزيوني في الثلاثينيات من القرن العشرين ، واستمرت حتى سنة ١٩٣٩ عندما قدمت شبكة NBC في مدينة نيويورك أول إرسال تليفزيوني منتظم . وقد حال الحظر الذي فرض وقت الحرب دون التوسع في ذلك حتى سنة ١٩٤٨ عندما ربط الكابل المتحد المحور مدن الساحل الشرقي . وحدث حظر آخر استمر حتى سنة ١٩٥٣ لإتاحة الفرصة لهيئة FCC لتخطيط الإرسال التليفزيوني على المستوى القومي . وأثناء تلك الفترة استكمل مشروع نقل الإرسال عبر القارات باستخدام موجات الميكرو - ويف في سنة ١٩٥١ . وفي سنة ١٩٥٣ شق التوسع التليفزيوني العظيم طريقه واقتصر التركيز على إذاعة الأخبار بمعرفة الشبكات باستخدام هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة . أما الشخصيات الريادية من أمثال مورو ، وكالتنبورن ، ووالتر كرونكايت ، وتشيت هانتلي ، وديفيد برينكلي ، وهوارد ك. سميث فقد أصبحوا زوارًا عاديين بالنسبة للمنازل الأمريكية من خلال العروض الإخبارية والتسجيلية ، وتم توصيل أوروبا وأمريكا لتحقيق المشاهدة التليفزيونية الحية من خلال نجاح إطلاق الأقمار الصناعية التي بدأت بالقمر الصناعي تليستار سنة

١٩٦٢ . وعندما كان التلفزيون يطور برامج ضخمة ذات نوعية رفيعة ، كان يعرض كذلك أفلام مغامرات الغرب والأفلام القديمة .

وبالرغم من الانخفاض الحاد في أهمية الشبكات الإذاعية إلا أن محطات الإذاعة استمرت بالرغم من انتشار التلفزيون في تطبيق شكل إذاعي جديد يعتمد على « الموسيقى ، والأخبار ، والرياضة » مما جعل التكلفة تتناسب مع نقص الإيراد . وقد تضاعف عدد محطات الإذاعة العاملة على الهواء بين عامى ١٩٥٠ - ١٩٦٥ . واستطاعت الإذاعة على موجات FM أن تعيش انقلاباً أدى إلى زيادة شعبيتها . أما السينما فقد عانت من نقص أعداد رواد المسارح ، ولكنها أيضاً استحدثت لنفسها صياغة جديدة بإنتاج أفلام الشاشة العريضة والأفلام ذات الطبيعة الأكثر إثارة .

سؤال الدراسة

كيف تستطيع محطات الإذاعة والتلفزيون التى تستمع إليها أو تشاهدها أن تستمر فى إمدادك بالأخبار والشئون العامة؟ وهل تعود إلى الجرائد أو المجلات طلباً لنوعيات خاصة من المعلومات؟ اكتب رأيك فى ذلك .

مشروعات

١ - استمع إلى نشرة أخبار مسائية كبيرة ، ودون القصص الخبرية التى تمت تغطيتها فى النشرة والوقت التقريبى الذى استغرقته كل قصة خبرية - قارن هذه النتائج بما يرد فى الجريدة الصباحية لليوم التالى . كم من قصص النشرة تظهر فى الجريدة ، وما درجة الوضوح الذى تظهر به ؟ وما هى القصص المهمة التى أوردتها الجريدة ولم ترد فى النشرة ؟ .

٢ - شاهد برنامجاً تلفزيونياً ، أو استمع إلى برنامج إذاعى ، واكتب تحليلاً موجزاً عن المستوى التعليمى للمشاهدين أو المستمعين الذين يهدف البرنامج للوصول إليهم ، اذكر برنامجاً يهدف للوصول إلى مستوى تعليمى آخر .

القسم الثالث

المشاكل والانتقادات الحالية

الفصل السابع

وسائل الاتصال الجماهيرى - النظريات الجانبية الحالية من الذى يقرأ ، ويستمع ، ويشاهد

تشترك الجرائد والإذاعة والتلفزيون فى أنها وسائل اتصال عالمية بالولايات المتحدة . ومن بين كل عشرة أمريكيين بالغين يوجد تسعة أفراد يقرأون جريدة يومية بانتظام ، ومعظم الذين لا يقرءون جريدة يومية يقرأون جريدة أسبوعية . أما أجهزة الراديو فهى موجودة فى البيوت الأمريكية بنسبة ٩٨٪ ، كما توجد أجهزة التلفزيون بنسبة ٩٣٪ . ومرة أخرى إن المستمعين البالغين يصل عددهم إلى المجموع الكلى للسكان تقريباً .

وتأتى المجلات فى المرتبة الثانية حيث تبين أرقام أفضل الإحصائيات المتاحة أن هناك نسبة تتراوح ما بين ٦٠٪ إلى ٧٠٪ من البالغين تقرأ على الأقل مجلة واحدة بانتظام . وإذا سئل ما يقرب من ٥٠٪ من البالغين الأمريكيين فإنهم يجيبون عند الطلب بأنهم قد شاهدوا فيلمًا واحدًا خلال الشهر الماضى ، ونجد أن نسبة الربع منهم قد شاهد فيلمًا أو أكثر أسبوعيًا . كما نجد أن نسبة ٢٥٪ منهم يقرر أفرادها أنهم قرأوا كتابًا خلال الشهر الماضى . وتقدر نسبة من يقرأون الكتب بحوالى ٣٠٪ من السكان الأمريكيين البالغين .

وتشكل هذه الأرقام شهادة تقدير وتحديًا فى نفس الوقت لوسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن المؤكد أنها تشير إلى انتشار التأييد الجماهيرى لصناعات الاتصال . ولكنها سرعان ما تطرح المشاكل أمام هؤلاء الذين ينتجون المطبوعات أو البرامج أو الأفلام لجماهير المستمعين الذين يتميزون باهتمامات متعددة ، وتوقعات مختلفة حول ما يرغبون فى قراءته ، أو مشاهدته ، أو الاستماع إليه . إن الجريدة الواحدة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون التى تخدم مجتمعًا كاملاً ، أو شبكة التلفزيون أو البرنامج الإذاعى ، هذه كلها ترنو إلى القبول داخل عشرات الملايين من البيوت . وكذلك المجلة التى تقرأ على المستوى القومى ، والتى يصل توزيعها إلى ملايين عديدة ، والفيلم الذى يحرز « نجاحًا ساحقًا » والكتاب « الأحسن مبيعًا » ، هذه كلها أيضًا تمثل الأمل الذى تطمح إليه هذه الصناعات الاتصالية . وقد صممت بعض منتجات وسائل الاتصال

الجماهيرى - خاصة فى مجالات المجلة ، والفيلم ، والكتاب - من أجل الجماهير القليلة التجانس ، ولكن الاتجاه المميز ينحو نحو « ضخامة » الجمهور ، والتماس الدليل المشترك الذى يكشف عن القبول .

تعتبر الجرائد اليومية التى يبلغ عددها ١٧٥٠ جريدة والتى تطبع يوميًا ٥٩ مليون نسخة تقريبًا ، والجرائد الأسبوعية التى يبلغ عددها ٥٥٠ جريدة من طبعة صحف الأحد التى تطبع ٤٧ مليون نسخة ، كافية لمنح كل عائلة أمريكية ١٣ نسخة يوميًا ، وما يزيد على نسخة واحدة من طبعة الأحد تقريبًا . وهناك ١٨ مليون نسخة أسبوعية أخرى تضاف بمعرفة ٨٥٠٠ جريدة أسبوعية . وتبين إحصائيات القراءة للصحف اليومية بالعواصم أن كل قارئ (بعد استبعاد الذين لا يقرءون الطبعة من الإحصاء) يقضى فترة من ٢٥ إلى ٣٥ دقيقة مع جريدته ، أى دقيقة مع كل صفحة ، والفرد الواحد ضمن جماعة القراء غير المتجانسين ، يختار الموضوعات التى تثير اهتمامه ، والإعلانات التى تلفت نظره ، والصور التى تعبر عن قصتها بسرعة . ويستطيع المحرر أن يوصل إليه نسبة الربع من الموضوعات التى تتضمنها الجريدة اليومية العادية التى تتحقق لها نسبة لا تزيد على ٤٪ من القراءة وذلك عن طريق نسبة الربع التى تتم قراءتها بواسطة ٣٠٪ على الأقل من جماهير القراء . وقد أظهرت الدراسة المستمرة لموضوع قراءة الجرائد التى أجريت على مدى ١١ عامًا بمعرفة مؤسسة الأبحاث الإعلانية (ARF) ، أن الرجال يقرءون فى المتوسط ١٤٪ من مجموع الموضوعات التى تنشرها الجريدة اليومية ، بينما تقرأ النساء ١١٪ . ولم تفز أى قصة إخبارية بأكثر من ٩٠٪ من نسبة القراءة .

والجريدة الكبرى تشبه إدارة المخزن الكبير ، فلا بد لها أن توفر « كل الأشياء لكل الناس » وذلك إذا استطاعت أن تجتذب أقصى الاهتمام من القراء المختلفين مترجمًا إلى مصطلحات الوقت المنصرف فى القراءة ، لأن بعض قرائها يرغبون أصلاً فى التسلية عندما يجلسون مع الجريدة . وفى الجانب الآخر من التدرج نجد فريقًا يقرأ المجلات والكتب والجرائد الأخرى ، ويتابع برامج التلفزيون والإذاعة الخاصة بالشئون العامة . وتزيد توقعات هذا الفريق فى الصفحات الخاصة بالأخبار والرأى عن المتوسط . ومن الصعب على المحرر أن يحقق التوازن المطلوب . أما الجرائد الأسبوعية التى تتعمق فى نشر الأخبار المحلية للجماهير الأقل عددًا والأكثر دراية فإنها تنال نسبة قراءة تزيد عن

تلك التى تنالها الجرائد اليومية . وتجذب جرائد المدن الصغيرة بدورها نسبة قراءة كبيرة لكل موضوع أكثر من جرائد العواصم التى تتميز بتنوع كبير فى المواد ، وفى الجمهور ، وتعتبر هذه الجرائد الصغرى مع مساحتها الصغرى أيضاً أقل قدرة على تحقيق الاهتمامات الخاصة لدى الجماعات المختلفة من القراء .

ونجد فى أغلبية المدن التى تطبع بها جرائد يومية وأسبوعية أن كل فرد يقرأ نفس الجريدة ، ولكن عند تحريك مؤشرات الراديو والتلفزيون يتوفر للفرد مجال أوسع فى الاختيار ، ولا يلتزم بالاختيار الواحد إلا نسبة محدودة من المستمعين أو المشاهدين من بين أربعة آلاف محطة إذاعية تعمل على موجات FM ، و ١٢٨٠ محطة تعمل على موجات AM ، و ٧٠٠ محطة تلفزيون . ويتأرجح حوالى ٢٢٨ مليون جهاز راديو يعمل على موجات AM ، و ٢٥ مليون جهاز يعمل على موجات FM ، و ٦١ مليون جهاز تلفزيون ، صعوداً أو هبوطاً فى حدود هذه الإحصائية . وتستمتع العائلة المتوسطة إلى الإذاعة مدة تقترب من الساعة ونصف الساعة يومياً ، وتشاهد التلفزيون حوالى سبع ساعات يومياً ، ولا يمكن بث البرامج التى لا تلقى إلا اهتماماً محدوداً إلا فى حالة ظهور خطر الإصابة بالملل وفقدان عدد كبير من المشاهدين . ويجب عند بث الأخبار بواسطة الإذاعة أو التلفزيون الاهتمام بالقصص الخبرية التى تجتذب نسبة ٣٠٪ أو أكثر من اهتمام قراء الجريدة .

وتطبع فى الولايات المتحدة حوالى ٨ آلاف دورية ، يصل توزيعها إلى ٤٠٠ مليون نسخة من كل طبعة . ومن بينها أيضاً حوالى ٥٠ دورية توزع كل منها مليون نسخة أو أكثر . ويصل توزيع أكبرها إلى ١٥ مليون نسخة . أما الكتب التى تنشر وعددها ١٥٠٠ كتاب ، فالمطبوع منها يصل مجموعه إلى ما يزيد على مليون ، و ٢٠٠ ألف نسخة سنوياً ، من بينها مليون نسخة أو أكثر مجلدة بغلاف من ورق غير سميك ، ويحصل بعضها على لقب « أحسن كتاب » أحياناً . أما المجلات ذات الاهتمام العمومى والكتب التى تباع بالجملة فإنها تمر بنفس المشكلات التى تواجه الجرائد ، والإذاعة والتلفزيون ، والأفلام السينمائية ، من حيث إرضاء الجمهور على أوسع نطاق وهو الجمهور الذى يتشكل من أفراد كثيرين لهم اهتمامات ورغبات ذات مستويات مختلفة .

ويقدم لنا مسح لموقف الرأى العام تم إجراؤه على المستوى القومى بمعرفة مركز أبحاث قياس الرأى بجامعة ميتشيجان لحساب الاتحاد القومى لكتاب العلوم فى سنة

١٩٥٧ بوصفه جزءًا من دراسة عن أخبار العلم قام بها البروفيسور هيلليار كريجيام من جامعة نيويورك فحصًا موثوقًا به عن كيفية تقدير الجمهور لوسائل الاتصال الأربعة . فقد سئل الأفراد المشتركون عن أى من هذه الوسائل هو المفضل للحصول على الأخبار العامة . وقد أعطيت إجابات المشتركين للوسائل الاتصالية الأربعة النسب التالية : الجرائد ٥٧٪ ، والتلفزيون ٢٢٪ ، والإذاعة ١٦٪ ، والمجلات ٤٪ ، أما النسبة لهؤلاء الذين يفضلون مصدرًا معينًا للحصول على أخبار العلم ، فقد كانت النسب التي حددوها هي كما يلي : الجرائد ٣٤٪ ، التلفزيون ٢٢٪ ، والمجلات ٢١٪ ، والإذاعة ٣٪ . وهكذا نجد أن المجلات هي المتفوقة في هذا المجال المتخصص من حيث عمل منظور للأنباء . ولكن الأوضاع انقلبت عندما طلب من كل مشترك أن يذكر اسم مصدره المفضل للترفيه ، فكانت النسب كما يلي : ٧٤٪ للتلفزيون ، ١٤٪ للإذاعة ، ٦٪ للمجلات ، و ٥٪ للجرائد . وقد أكد هذا المسح أن صناعات وسائل الاتصال الجماهيرى قد عرفت أن التلفزيون له الأسبقية على قمة وسائل الاتصال كمصدر للتسلية . وعلى وسائل الاتصال الأخرى ألا تحاول منافسته في جذب انتباه المشاهدين اعتمادًا على هذه القاعدة وحدها .

من يمتلك وسائل الاتصال ؟

كان من أهم تحديات الاتصال الجماهيرى فى السنوات السابقة الانتقاد الحاد للاتجاه نحو إخضاعها لسيطرة جماعات صغيرة من الأفراد . وقد أشعلت الجرائد أشد النيران على موضوع تركيز الملكية . ولكن حدثت تيارات مشابهة فى كافة صناعات وسائل الاتصال الجماهيرى عندما كانت تتطور فى مجتمع يشجع مناخه الاقتصادى على الإنتاج الضخم وزيادة استثمارات الأعمال .

وستقدم فى الفصول التالية عرضًا مفصلاً عن الموقف الحالى لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى مع شرح لكل وسيلة على حدة . ولكن من الممكن الآن تقديم عرض للتيارات التاريخية خاصة فيما يتعلق بملكية الجريدة ، مع ملخص مقارن حتى يمكن تقييم الانتقادات . فى سنة ١٨٨٠ عندما أخذ عصر الصحافة الجديدة فى التطور ، كان يجرى توزيع ٨٥٠ جريدة يومية عامة باللغة الإنجليزية فى الولايات المتحدة . وقفز العدد إلى ١٩٦٧ جريدة فى سنة ١٩٠٠ ، ووصل إلى أوج عظمته فبلغ ٢٢٠٠

جريدة في سنة ١٩١٠ . وفي سنة ١٩٣٠ كانت هناك ١٩٤٢ جريدة يومية . ووصل أقل عدد للجرائد إلى ١٧٤٤ جريدة في سنة ١٩٤٥ قبل أن تثبت عملية تثبيت الأسعار هذا العدد عند ١٧٥٠ جريدة (وإن كان العدد قد زاد على ذلك قليلاً في بعض السنوات) .

وظلت نسبة امتلاك كل مدينة لجريدة واحدة يومية ثابتة حتى سنة ١٩٢٠ عندما بلغت النسبة ٤٠٪ من المجموع الكلي . وقفزت إلى ٧١٪ سنة ١٩٣٠ ، وإلى ٨٤٪ سنة ١٩٦٥ . أما المدن التي أصبح لديها أكثر من جريدة يومية واحدة لكل منها مالك واحد فقد ظلت قليلة حتى الثلاثينيات من القرن العشرين . ولكن نسبتها وصلت إلى ١٢٪ من المجموع الكلي سنة ١٩٦٥ . وبذلك بقيت ٥٠ مدينة أو أقل من ٤٪ بها جرائد يومية متنافسة خاضعة للملكيات منفصلة بالمقارنة مع نسبة ٢٠٪ سنة ١٩٣٠ ، وحوالي ٦٠٪ عند نهاية القرن . ووصل عدد الجرائد الأسبوعية التي تصدر في المدن مملوكة لجماعات إلى أقصاه وهو ١١٨٠٠ جريدة في سنة ١٩١٠ ، وتقلص إلى ٨٥٠٠ في سنة ١٩٦٠ بنسبة ٤٪ فقط من الجرائد الأسبوعية التي تصدر في المدن التي تساند الجرائد المتنافسة .

وفي سنة ١٩٦٠ زاد عدد المدن التي بها جرائد يومية عما كان عليه في سنة ١٩١٠ ، فقد أصبح العدد ١٤٧٠ بالمقارنة إلى العدد السابق وهو ١٢٠٧ ، وقفز عدد النسخ الموزعة من ٢٤ مليون إلى ٥٩ مليون نسخة بزيادة ضخمة عن زيادة عدد السكان التي تم تسجيلها . ولكن كانت هناك جرائد يومية أقل عددًا ، كما أصبح الاختيار محدودًا للغاية في المدن الكبرى التي كانت تدعم تشكيلة من الجرائد منذ نصف قرن مضى . ولم يعد هناك اختيار للجرائد المحلية في عدد ٤ من كل ٥ مدن . ولم يكن هناك اختيار بين الناشرين المتنافسين في عدد ١٩ من كل ٢٠ مدينة . وأصبح التعدد في وجهات النظر يأتي من الجرائد القادمة من خارج المدن ، والمجلات ، والكتب ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والسينما ، ومن الأوعية الثقافية الأخرى .

ودار الجدل كثيرًا حول ملكية الجماعات للجرائد . وتحددت الجماعة بأنها عبارة عن جريدتين أو أكثر تطبع في مدن مختلفة بمعرفة مالك واحد . وفي سنة ١٩٠٠ عندما كان سكريبس وهيرست ينظمان جماعتهما كانت هناك ثمانية جماعات في القطر كله تتحكم في نسبة ١٠٪ من التوزيع الكلي للجرائد اليومية . وفي سنة ١٩٣٥ كانت هناك ٦٣ جماعة تتحكم في نسبة ٤١٪ من التوزيع الكلي ، و ٥٢٪ من توزيع جرائد الأحد .

وكانت هذه هي القمة بالنسبة للسلاسل القومية بقيادة هيرست وسكريس - هوارد . وكانت هناك ٢٦ جريدة يومية يمتلكها هيرست يمثل توزيعها ١٣٦٪ من مجموع التوزيع الكلي في القطر . أما طباعات الأحد لديه وعددها ١٧ طبعة فقد شغلت نسبة ٤٢٪ من التوزيع الكلي . أما جرائد سكريس - هوارد الصغرى فقد كانت لها نسبة ٥١٪ من مجموع التوزيع اليومي للجرائد التي بلغ عددها ٢٥ جريدة يومية .

وفي سنة ١٩٦٥ تم رصد جماعات أكثر لأنها تمثل تسجيلاً أفضل للملكية الجرائد التي ظلت باقية ، وتحكمت ١٣٥ جماعة (كان ثلثها يتكون من جماعات تمتلك كل منها جريدتين) في حوالي ٦٦٠ جريدة يومية ويمثل ذلك حوالي ٤٥٪ من مجموع التوزيع اليومي ، و ٥٠٪ من توزيعات الأحد، وكانت سيطرة هيرست قد تقلصت بشدة للدرجة أن جرائد الجماعة الباقية وعددها ١٠ جرائد يومية أصبحت تمثل ٤٧٪ من مجموع التوزيع اليومي . أما جرائد الأحد التي تمتلكها وعددها ثمانية فقد كانت لها نسبة ٦٥٪ من مجموع توزيعات الأحد . أما جماعة باترسون - ماكورميك (تمتلك جريدة ديلي نيوز في نيويورك ، وجريدتي تريبيون ، وأميريكان في شيكاغو) فقد كانت ضخمة وتمتلك نسبة ٥٤٪ من التوزيع اليومي على مستوى القطر كله ، و ٩٩٪ من توزيعات الأحد . وتمتلك جماعة سكريس - هوارد أكبر عدد من الجرائد اليومية وعددها ١٨ جريدة ، وتمثل ٥٠٪ من مجموع التوزيع اليومي . إلى جانب سبعة من جرائد الأحد تمثل ٤٪ من المجموع الكلي .

ومن بين أصحاب الجماعات برز صمويل نيو هاوس الذي أضاف إلى جرائده التي كان يمتلكها في نيو جيرسي ولونج أيلاند وسيراكيوز من قبل ، الجرائد اليومية التي تصدر في بورتلاند ، ونيو أورليانز وأيضاً جريدة جلوب ديموكرات التي تصدر في سانت لويس وجريدة نيوز التي تصدر في برمنجهام . وتمثل جرائده اليومية وعددها ١٦ جريدة نسبة ٤٪ من مجموع التوزيع اليومي ، و ٣٥٪ من مجموع توزيعات الأحد . وحسب الأرقام الدائرة فإن الجماعات المالكة الرائدة يمثل توزيعها الكلي كما يلي : جماعة باترسون - ماكورميك توزع ٣ مليون ، و ٢٠٠ ألف يومياً ، ٤ مليون ، و ٦٠٠ ألف من توزيعات الأحد . وتمثل جماعة سكريس - هوارد ٣ مليون يومياً ، و مليون ، و ٦٠٠ ألف من توزيعات الأحد . وجماعة هيرست ٢ مليون ، و ٨٠٠ ألف يومياً ، و ٣ مليون من توزيعات الأحد ، وجماعة نيوهاوس ٢ مليون ، و ٣٥٠ ألف يومياً ، و ٢ مليون ، و ٥٠٠ ألف من توزيعات الأحد .

وهناك ثلاث مجموعات أخرى مالكة للجرائد وتدور توزيعات كل منها في حدود المليون نسخة من الجرائد اليومية وطبعات الأحد منها جماعة جون س . نابت التي تمتلك أربع جرائد كبرى في ديترويت ، وميامي ، وتشارلوت ، وأكرون . وجماعة جون أند جاردنر كاولس وتمتلك أربع جرائد في مينا بوليس وديس موان . أما أسرة ريذر فإنها تمتلك ١٤ جريدة وتتمركز في منيسوتا وكاليفورنيا . وإليها في ترتيب أهمية التوزيع الجرائد التي في حوزة جماعات كوكس ، وجانيت ، وبلوك . وكل منها تزيد توزيعاتها على نصف المليون .

وهناك بعض أصحاب الجرائد في مدن منفردة وصلت توزيعات جرائدهم إلى أرقام ضخمة منها جرائد مارشال فيلد وهي صن - تايمز ، وديلي نيوز في شيكاغو ، وقد تجاوزت أرقام توزيعها مليون نسخة فأصبحت بذلك على رأس قائمة التوزيع اليومي . أما جريدة تايمز التي تمتلكها عائلة أوشس سالزبرجر في نيويورك وجريدة تايمز التي تمتلكها عائلة تشاندلر في لوس أنجيليس ، وجريدة بيوليتان التي تمتلكها عائلة ماكلين ، وجريدة إنكوويرر التي تمتلكها عائلة أنتبرج في فيلادلفيا فجميعها تجاوز توزيع كل منها نصف المليون نسخة يوميًا .

وإذا كانت وحدات الملكية الضخمة وافتقاد المنافسة المحلية من بين السمات المميزة الآخذة في النمو بالنسبة لصناعة الجريدة (بالرغم من أن توزيع الجريدة اليومية المتوسطة بلغ مليون نسخة فقط في اليوم) فإن نفس القول يطبق على بقية وسائل الاتصال . ففي مجال نشر المجلات سيطرت ١٠ شركات كبرى على الميدان من بينها اثنتان - شركة تايم وشركة كيرتس للنشر - في حوزتهما أكثر من نسبة ٤٠٪ من الأموال المنصرفة على الإعلانات القومية في المجلات ذات الاهتمام العمومي . ويأتي بعدهما في الترتيب مجموعة مجلات هيرست التي تمتلك أكبر عدد من المجلات ومجلة Reader's Digest ويصل توزيعها الضخم إلى ١٥ مليون نسخة في الولايات المتحدة ، و١١ مليون فيما وراء البحار . ومن بين أكثر الاستثمارات تأثيرًا في مجال المجلات شركة تايم التي تسيطر على مجلتى لايف ، وتايم ، وشركة كيرتس التي تسيطر على ساترداي إيفنينج بوست ، وليديز هوم جورنال . ثم مجلات كاويلز وهي لوك . ومجلة ماك كوك التي تصدرها شركة ماك كوك ، ومجلات هيرست وهي مجلة جود هاوس كينج . أما مجلات نيوزويك ، ويو إس نيوز ورلد ريبورت ، ونيو يوركر فكانت مستقلة ، وأخذ عدد

المتنافسين الرئيسيين في مختلف مجالات المجالات يتضاءل ، فقد أصبح أمام القارئ مجموعة من الاختيارات تتراوح ما بين اثنين إلى أربعة في كل مجالات الاهتمام العمومى ، والأخبار ، والمرأة مع تعدد نوعيات مناطق التوزيع .

وكما رأينا فإن الإذاعة والتلفزيون قد أقاما بسرعة نماذج لإذاعة الشبكات . وأصبحت الملكية حسب سياسة هيئة FCC مقصورة على ما يزيد على ٧ محطات AM ، ٧ محطات FM ، ٧ محطات تلفزيون (منها خمسة VHF ، ومحطتان UHF) وعلى ذلك فإن الشبكات الأربعة الرئيسية نفسها أصبحت تمتلك فقط ١٩ محطة إذاعية ، و ١٥ محطة تلفزيون . ولكن المحطات الملحقه بها بناء على عقود بلغ مجموعها في مجال الإذاعة ٢٢٨ محطة في سنة ١٩٣٤ ، ٧٠٢ محطة في سنة ١٤٤ ، و ١٣٤٤ محطة في سنة ١٩٥٣ . وبالمطبع فإن كافة محطات الإذاعة القوية ذات القنوات الحرة كانت مملوكة للشبكات أو ملحقة بها . وقد أدى ازدهار التلفزيون في الستينيات من القرن العشرين إلى اضمحلال برامج الشبكات الإذاعية مما ترتب عليه انخفاض تأثير الشبكات . ولكن في سنة ١٩٦٥ ظلت هناك ١٣٥١ محطة إذاعية ملحقة بالشبكات القومية . أما شبكات التلفزيون الثلاثة فقد كانت تمتلك ٦٤٥ محطة أضيفت إليها ٥٨ شبكة إذاعية ، و ١٠ شبكات تلفزيونية . وقد أتاحت الزيادة السريعة في عدد محطات الإذاعة (زادت من ٢٣٧٥ إلى ٤٠٠٠ محطة بين عامي ١٩٣٥ ، ١٩٦٥) للمستمعين اختيارًا واسعًا . ويعتبر التلفزيون احتكارًا لمحطة واحدة فقط خارج المدن الكبرى فيما عدا المدن التي يخدمها نظام هوائيات جماعية (CATC) .

أما بخصوص نشر الكتب فإن عدد الجهات القائمة بالنشر لم يزد على أربعة وعشرين جهة تسيطر على ثلثي المجموع الكلى للكتب التى تصدر فى كل عام . وسيطرت على صناعة السينما ثمانية استوديوهات كبيرة تاريخيًا ، وهى تنتج ٨٠٪ من الأفلام الرئيسية ، وتوزع ٩٥٪ من الأفلام التى تعرض على الجمهور ، بالرغم من أن الإنتاج المستقل لبعض النجوم وإنتاج التلفزيون قد كسر نظام إنتاج الشركات الكبرى الذى ساد فى السنوات الماضية . ولم يبق أمام وسائل الاتصال الجماهيرى التى تحصل على التقارير الإخبارية من وكالات الأنباء إلا اختياران هما الأسوشيتيد بريس ، واليوناييتد بريس إنترناشيونال . أما الاتحادات التى تنشر المقال الواحد فى عدة صحف فى وقت واحد ، فإنها بالرغم من كثرة عددها لم تطور إلا القليل من المصادر الكبرى

للأعمدة ، والمسلسلات الفكاهية وغير ذلك من المواد الترفيهية . أما في عالم الإعلان فإن عددًا قليلًا من مئات الوكالات الضخمة هو الذي احتل مكانة الاختصاص في وسائل الاتصال الجماهيرى .

وتعتبر الملكية ذات القنوات المتقاطعة طابعًا آخر تتميز به وسائل الاتصال الجماهيرى . لقد تجمعت الجرائد والمجلات في ملكيات جماعية تتمثل في ٩٨٪ من محطات إذاعة AM ، و ١٣٪ من محطات FM ، و ٣١٪ من محطات التلفزيون . وتملك جماعة هيرست استثمارات في محطات الإذاعة والتلفزيون ، وخدمة إخبارية ، وخدمة تصويرية ، واتحادًا لنشر المقال الواحد في عدة صحف في وقت واحد ، ودارًا لنشر الكتب . وجريدة سينمائية . أما استثمارات جماعة سكرييس - هوارد فإنها تتركز في الجرائد ، والإذاعة ، والتلفزيون ، ووكالة للأنباء ، ومجالات التصوير ونشر المقال الواحد في عدة صحف في وقت واحد . أما جماعة إخوان كاوليس فإنها تمتلك جرائد ومجلات ومحطات إذاعية وتلفزيونية . أما جماعة صمويل نيوهاوس فهي أيضًا متداخلة في كافة هذه المجالات . أما شركة تايم وشركة ميريديث للنشر فإن استثمارتهما في محطات الإذاعة والتلفزيون ، ونشر الكتب ، كما أنهما من الرواد في إصدار المجلات .

الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه وسائل الاتصال الجماهيرى

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرى ليست وكالات مستقلة ، قادرة على إنتاج مطبوعاتها ، وبرامجها ، وأفلامها حسب رغبة أصحابها تمامًا ، أو بالطريقة التي تحب أن تصل إليها في تحقيق دورها الاجتماعى حسب ما وصفه الفلاسفة . إنها جزء وقطعة من المجتمع الذي يمارس ضغوطًا اجتماعية واقتصادية عليها بينما يطلب إليها أن تظل متحررة من الضغوط التي تعوق ممارستها لمسئولياتها .

إن الصالح العام والشئون العامة شيئان مختلفان ، والمطلوب من المحرر أن يقدم سردًا كاملاً وشاملاً وذكياً لكافة أحداث اليوم ، وأن يؤدي ذلك خدمة للصالح العام . ولكن الجماعات المختلفة باهتماماتها الشخصية تبحث من خلال الأنشطة العديدة المختلفة عن مساحات لنشر مشروعاتها بين صفحات الجريدة . والكثير من هذا النشاط موجه بطريقة صحيحة ولكن الضغوط الواقعة على الوسائل الإخبارية تؤثر حتمًا في الأداء الكلى . وإذا خصصت الجريدة عدة مساحات لوظيفة مدنية سارة ولكنها محدودة

الأهمية ، فلن تظهر بعض النوعيات الإخبارية الأخرى . وقد اقتنع العديد من العاملين في الحقل الاجتماعى ، والمربين ، والمتخصصين في الشؤون الخارجية ، والعلماء ، ورجال الأعمال ، ورجال الأحزاب السياسية ، والكثير من المواطنين الآخرين بأن نوعية الخبر والرأى التى يهتمون بها تستحق مساحات أكبر من تلك المخصصة لها . ولكن المحرر سواء كان يعمل فى الجريدة أو محطة الإذاعة أو التلفزيون عليه فقط أن يعمل على الموازنة بين هذه الضغوط مقابل التزامه بمعالجة الفيض الرئيسى للأبناء .

ولابد للعاملين فى مجال الجرائد أيضًا أن يناضلوا ضد الضغوط المنظمة ، وكذلك الذين يتتجون المجلات والكتب والأفلام وبرامج الإذاعة والتلفزيون . وتجربى عرقلة مناقشة الموضوعات المثيرة للجدل بمعرفة الجماعات أو الأفراد الذين يمارسون ضغوطًا عنيفة على وسائل الاتصال الجماهيرى . أما المحررون الذين يسعون لأداء عملهم المختص بتحليل الموضوعات السياسية الحساسة على أكمل وجه ، فإنهم يواجهون بالعدوان من جماعات المواطنين الذين يسعون لمعاقتهم لأنهم يتكلمون لأجل تحقيق الصالح العام . وقد تعرضت الإذاعة والتلفزيون لضغوط منظمة جعلت وسائل الاتصال الجماهيرى تتفادى فى بعض الأحيان تقديم الموضوعات المثيرة للجدل . ويعرف القارئون على عرض الأفلام جيدًا قوة الجماعات الدينية ، والمنظمات الأخرى التى تتدخل فى الأمور المتعلقة بأذواق الناس . وهناك الرقابة التى تتدخل أحيانًا فى موضوعات المواد المذاعة . وكذلك فإن ناشرى المجلات والكتب يناضلون ضد الرقابة غير الرسمية من خلال الضغط الاجتماعى . ويمثل حقل العلاقات العامة والكتابة الإعلانية شكلاً من أشكال الضغط المنظم على وسائل الاتصال الجماهيرى التى تكلفها المؤسسات والشركات بنقل رسائلها . وتستطيع الجماعات المنظمة - تمامًا مثل الأفراد - أن تكون مفيدة أحيانًا فى تقديم المعلومات إلى وسائل الاتصال الجماهيرى ، وفى إقناع رجال الاتصال بضرورة تنفيذ أعمال معينة أو عدم تنفيذها ، ولكنها تستطيع أيضًا أن تمنع وسائل الاتصال الجماهيرى من أداء أكثر الأعمال فاعلية وهى التى تقدر على أدائها وتنطوى على خدمة للصالح العام .

أما من جهة الضغوط الاقتصادية فلا تستطيع كافة وسائل الاتصال الجماهيرى أن تفلت منها ، لأنها مضطرة لتحقيق أرباح . وكذلك لابد لها من توفير رأس المال الكافى إذا أرادت تحسين منتجاتها ، وتشغل المنافسة بين وسائل الاتصال الجماهيرى وبين

الوحدات الداخلية في الوسيلة الاتصالية الواحدة بشكل كثيف وذلك في الجانب الخاص بإيرادات المبيعات والإعلانات . ولابد أن تحقق كل وسيلة اتصالية توازنًا بين ما يجب عمله وما يمكن عمله إذا ظل المنتج أو الخدمة متمتعًا بقيمة البيع والمساندة الجماهيرية المناسبة . وعلى سبيل المثال فإنه بدون اجتذاب عدد معقول من القراء أو المشاهدين فإن الجريدة أو المحطة التليفزيونية لا تستطيع اجتذاب المعلنين . ونفس الكلام يقال عن المجلة أو المحطة الإذاعية ، ولا شك في أن الأفلام والكتب تلقى إقبالاً اجتماعيًا مما يوفر لها المشاهدين أو القراء الذين سيدفعون المال للتمتع بهذا الامتياز . ولكن الكثير من وحدات الاتصال تعيش على هامش صغير من الربح ، حتى أن جريدة ضخمة مثل جريدة التايمز التي تصدر في نيويورك لا تتجاوز أرباحها مليونًا و ٥٠٠ ألف دولار بالقياس إلى الإجمالي السنوي الذي يصل إلى ١٢٠ مليونًا من الدولارات . ويمثل كل كتاب يتم نشره مقامرة بسبب هامش الربح المحدود الذي يحققه ، اللهم إلا إذا تصادف نشر كتاب ينطبق عليه وصف « أحسن الكتب مبيعًا » ، وإذا تكررت هذه المقامرات الفاشلة فإنها تدفع بدار النشر إلى الإفلاس . وكذلك فإن المجلات المتخصصة تشارك في هذه النوعية من السباق التي لا تحقق ربحًا في غالبية الأحوال .

وتؤدي التغييرات في طريقة استخدام المعلنين لوسائل الاتصال إلى وقوع ضغوط اقتصادية على وسائل الاتصال التي تتنافس في الحصول على العوائد الناتجة . وسنحاول تصوير ذلك بذكر بعض الأرقام ، المجموعة الأولى من الأرقام تغطي مجموع المصروفات لكافة أشكال الإعلان بمعرفة المعلنين على المستويين القومي والمحلي . وتقدم لنا المقتطفات التي جمعتها إدارة أبحاث شركة ماكان - إريكسون في مجلة بريترز إنك Printer'slnk ومعنى اسمها : أخبار المطابع ، تقديرات. تعتمد على أحسن الإحصائيات المتاحة ، وهي تبين أن الجرائد في العقود الثلاثة منذ سنة ١٩٣٥ قد بدأت بنسبة ٤٥٪ من مجموع المصروفات الإعلانية في الدولة ، وانخفضت إلى ٣٦٫٤٪ في سنة ١٩٥٣ ، ثم إلى ٢٨٪ في سنة ١٩٦٣ . أما المجلات التي بدأت بنسبة ١٣٫٨٪ من المجموع الكلي فقد قفزت إلى ١٣٫٨٪ في سنة ١٩٤٦ ، ثم انخفضت إلى ٨٪ في سنة ١٩٦٣ . أما الإذاعة فقد بدأت بنسبة ٦٫٥٪ ، ارتفعت إلى ١٥٫٧٪ في سنة ١٩٤٦ ، ثم انخفضت إلى ٥٫٩٪ في سنة ١٩٦٣ . أما التليفزيون فقد بدأ بنسبة ٣٪ في سنة ١٩٥٠ ، وتجاوز نسبة ١٥٫٨٪ من كافة مصروفات الإعلانات في سنة ١٩٦٣ . أما الفئات الأخرى جميعها وتبلغ نسبتها حوالي ٤٠٪ فإنها تتضمن البريد المباشر

(١٥ر٥٪) ، وجرائد الأعمال (٤٧ر٪) والإعلانات الخارجية (١٣ر٪) (ومختلف أشكال الإعلان الأخرى . وتقدر المبالغ التى حصلت عليها وسائل الاتصال الجماهيرى الأربعة الكبرى مقابل مصاريف الإعلانات فى سنة ١٩٦٣ كما يلى : الجرائد ٣ مليارات ، و ٨٠٠ مليون دولار ، والتليفزيون ٢ مليار دولار . والمجلات مليار دولار ، والإذاعة ٧٨٠ مليون دولار . وبلغ المجموع الكلى بالنسبة للوسائل الأربعة أكثر من ضعف المبالغ التى صرفت فى سنة ١٩٥٠ .

وهناك مجموعة أخرى من الأرقام تبين العلاقة المختلفة تمامًا بين وسائل الاتصال الأربعة الرئيسية وهى تتعلق بمصروفات الإعلان على المستوى القومى فى الجرائد والمجلات والإذاعة والتليفزيون ، ويصرف النظر عن المبلغ الكلى الذى يصرفه المعلنون على المستوى القومى كل عام فى هذه الوسائل الأربعة ، فلدينا سؤال هو : كم من المبالغ يتسلمها كل من هذه الوسائل الاتصالية ؟ إن الإعلان على المستوى القومى يشكل جزءًا من إيرادها الكلى . وهناك منافسة شديدة على كميات الإعلان الموجهة إلى وسائل الاتصال الأساسية بمعرفة المعلنين . وتبين لنا الأرقام إنه فى سنة ١٩٢٩ تلقت الجرائد نسبة ٥٤٪ من إيرادات الإعلان على المستوى القومى التى وصلت إلى هذه الوسائل الاتصالية فحصلت المجلات على ٤٢٪ والإذاعة ٤٪ . وبعد عشر سنوات أى فى سنة ١٩٣٩ كانت الأرقام هى : الجرائد ٣٨٪ ، المجلات ٣٥٪ ، الإذاعة ٢٧٪ . وأصبحت الإذاعة وسيلة إعلانية جديدة قوية . واستمرت هذه العلاقة مع حدوث بعض التغيرات الطفيفة فى النسبة المئوية حتى وصول التليفزيون إلى الساحة . وفى سنة ١٩٥٣ كان الترتيب كما يلى : المجلات ٣٠٪ ، الجرائد ٢٩٪ ، التليفزيون ٢٤٪ ، الإذاعة ١٧٪ . وفى سنة ١٩٦٣ تبدلت العلاقة إلى الأرقام التالية : التليفزيون ٤٥٪ ، المجلات ٢٧٪ ، الجرائد ٢٠٪ ، والإذاعة ٨٪ . وقد حل التليفزيون محل الإذاعة كوسيلة إعلانية قومية رئيسية وتفوق على الجرائد فى هذا المجال . وقد شاهدت الجرائد على مدى ثلاثة عقود نصيبها من هذه البضاعة الإعلانية الخاصة وهو يتضاءل إلى أقل من النصف ، بالرغم من زيادة قيمة الدولار بصورة رهيبية ، كما هبط نصيبها من الإيراد بدرجة كبيرة . ونفس الكلام يصدق بالنسبة لمحدودية نصيب المجلات . وقد تلقت الجرائد نسبة ٨٠٪ من مجموع إيرادها من الإعلان المحلى ، وتلقت الإذاعة ٦٣٪ ، والتليفزيون ١٦٪ ، وعلى المستوى المحلى لم يعد التليفزيون يشكل خطرًا ملحوظًا ،

واستحدثت المجلات طبقات إقليمية لتلبية طلبات المعلنين على المستوى الإقليمي ، وملاحق منفصلة للإعلان المحدود المكان في محاولة منها لزيادة إيراداتها .

والمعلنون متمرسون في معرفة أوجه صرف نفودهم ، ولذلك فهم يدرسون وسائل الاتصال المختلفة ثم يتخذون القرارات حول ما إذا كانوا سيدفعون بالمبالغ التي خصصوها للمجلات إلى التلفزيون ، أو يزدوا من المصروفات الموجهة للجرائد حتى تتوازي مع تكلفة التلفزيون والإذاعة ، وهم قادرون على الاختيار ما بين وضع إعلانهم في ملاحق مجلة الأحد الضخمة ، أو في قائمة طويلة من الجرائد الأصغر . وتعتمد هذه النوعية من القرارات على نوعية الإعلان ونوعية الجمهور الذي يتوقع ظهور المنتج . وفي النهاية فإن الوكالات الإعلانية لا بد وأن تختار وحدات قائمة بذاتها داخل كل وسيلة - فهل ستكون هي مجلة لايف أو لوك أو الاثنين معًا ، أو استبدالهما معًا بمجلة المختار (ريترز دايجست) ؟ وماذا عن الجرائد الأسبوعية - ما عددها وما تكلفة كل منها ؟ إن وسائل الاتصال تقوم بعمل ترويجي كثيف مثل الجماعات الصناعية ، ومثل المطبوعات والمحطات القائمة بذاتها ، ولا بد لهذه المنافسة كلها أن تستمر - وينجح - قبل أن يؤدي المحررون عملهم في نشر الخبر ، والرأي ، والتسلية .

وتتعرض وسائل الاتصال الجماهيري أيضًا لضغوط اقتصادية معينة تفرضها الحكومة ، فمن الواضح أن المحكمة العليا تسمح بفرض تعليمات الحكومة على الصحافة لأغراض تعتبرها ضرورية . ومن الواضح كذلك أن وسائل الاتصال غير معفاة من القوانين التي تؤثر في عملها (قوانين الضرائب ، قوانين الأجر وساعات العمل ، وقوانين عقد الصفقات الجماعية . إلخ) أكثر من غيرها من الصناعات . ولا بد أن تكون ملكية الجرائد والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون جماعية وهو شكل من أشكال الضغط الحكومي يلقي القبول . وتطبق مواد القانون التي تمنع تطبيق نظام الأوقاف حتى تصبح عضوية وكالات الأنباء مفتوحة . وتستخدم أيضًا بالنسبة لجريدة لورين وأوهايو لمنع الجريدة من إجبار المعلنين الذين كانوا رعاة لإحدى محطات الإذاعة المحلية من التعامل معها . وقد استخدمت مرة أخرى في قضية جريدة ستار التي تصدر في كانساس سيتي لإنهاء ما اعتبرته المحكمة احتكارًا إعلانيًا محليًا يتعارض مع إمكانية مشاركة منافسين آخرين من خلال إجبار المعلنين على استخدام جرائد صباحية ومساءية مملوكة لشركة نشر واحدة . وتتدخل الحكومة في حالات دعم ملكية الجرائد والمجلات

لصالح المحافظة على المنافسة حتى إذا كانت غير ناجحة . وتمنع هيئة FCC كل صاحب ترخيص من امتلاك أكثر من ترخيص واحد لتشغيل محطة إذاعية أو تلفزيونية واحدة لكل فئة اجتماعية ، وتحدد العدد الكلى للتراخيص التى يستطيع شخص واحد أو شركة واحدة الحصول عليها . وقد أعادت هيئة FCC فحص طلبات الجرائد للحصول على تراخيص المحطات الإذاعية أو التلفزيونية بعناية ، ولكنها لم تتخذ إجراء ضد الطلبات السارية المفعول لديها أكثر من استحقاق ، عن الطلبات الأخرى التى تطلب العمل على نفس أطوال الموجات أو القنوات المخصصة لغيرها .

ومن الضرورى أن نسجل اتهامًا أخيرًا يتعلق بالضغط الاقتصادى وهو يدور حول الضغوط التى يمارسها المعلنون على وسائل الاتصال الجماهيرى . وقد جرى التركيز على هذا الموضوع بأكثر مما يستحق ، وفى استطاعتنا لو عدنا إلى الجيل الماضى أن نرصد حالات كثيرة من الرقابة التى فرضها المعلنون الذين كانوا يريدون استبعاد شيء من الأخبار التى تنشر على صفحات الجرائد بأكثر مما نراه اليوم ، ولم تكن الجرائد سواء الصغيرة منها أم الكبيرة فى حاجة إلى الامتثال للتهديدات الساخرة التى يلجأ إليها المعلن - حتى لو كان أكبرهم - لأن المعلن يحتاج إلى الجريدة بقدر احتياج الجريدة للإعلان . ولا يملك المعلن العادى القدرة على توجيه تهديدات مطلقًا إذا كانت موجهة نحو سلامة الجريدة . أما طلبات المعلنين فهى موضوع آخر لأن بعضهم يريد أن تتناسب الدعاية مع المساحة التى دفع ثمنها . وفى بعض الأحيان تضطر الجرائد وغيرها من وسائل الاتصال إلى التسليم بذلك ، ويمكن أن تكون الطلبات وبيانات الدعاية التى يطلبها المعلنون شرعية مثل تلك التى يطلبها سائر أفراد المجتمع ، وهذا الأمر يتعلق بتقييم الأخبار التى تتحكم فيها أحيانًا جهود مكاتب الأعمال لإسعاد العميل . أما افتراض أن المعلنين يمارسون « السيطرة الفكرية » على ناشرى الجرائد ومحرريها ، فهذا أمر مبالغ فيه إلى أبعد الحدود . ورغم كل ذلك فالناشر عضو يتنمى إلى نفس مجتمع الأعمال والعلاقات الاجتماعية تمامًا مثل المعلن ومن الأفضل له أن يتمتع بنفس وجهات النظر الأساسية التى تختص بالشئون الاقتصادية والسياسية . أما الافتراض بأن الجريدة لديها محررون يتمتعون بيقظة الضمير فلا يعنى أن الضغوط التى يمارسها المعلنون ستشكل تأثيرًا أقوى من تلك الضغوط التى تمارسها سائر فئات المجتمع .

ويتحكم المعلن فى مضمون برنامج التلفزيون والإذاعة الذى يقدم أثناء الفترة

الزمنية التي اشتراها (هذا التحكم المتعلق بالوقت الذي يحصر رسائله الإعلانية يتعارض بشدة مع المبدأ المعمول به في وسائل الاتصال المطبوعة ، حيث لا يسيطر المعلن على المساحة المحيطة بإعلانه) . وتقوم الوكالة الإعلانية التابعة له بتوجيه النصح إليه فيما يتعلق بنوعية البرنامج المقروض فيه اجتذاب المستمعين أو المشاهدين ، وهناك جذور تاريخية عميقة لهذا التطور في كلا الصناعتين مما يستدعى تغيير هذه الممارسة ، بالرغم من أن هناك جهات مثل لجنة حرية الصحافة دعت الشبكات والمحطات للتحكم في الوقت مع الحد من المساحة التي يسيطر عليها المعلن أثناء فترة عرض مساحته الإعلانية المحدودة . أما هؤلاء الذين لا يحبون طبيعة برامج التلفزيون والإذاعة فعليهم توجيه اللوم إلى المعلنين وممارسة الضغط عليهم مثلما يحدث بالنسبة لصناعة الاتصال حتى يحسنوا عروضهم . وقد أدى كشف الممارسات غير الأخلاقية ضد برامج الأسئلة وعروض الجوائز التي يقدمها التلفزيون في أواخر الستينيات من القرن العشرين إلى توجيه الاتهام بوجه عام نحو موضوع التحكم في برامج التلفزيون ومخاوف التدخل الحكومي إذا لم تجد الشبكات والوكالات الإعلانية والمعلنون طريقة لتأكيد سلامة برامجهم . أما المجادلات المستمرة حول كم العنف وغيره من الأعمال الضارة بالمجتمع والموجودة في عروض التلفزيون فقد جعلت هذا الموضوع حاضراً ، وهو الانتقاد الذي سنتناقشه في الفصل القادم .

ملخص

تلقى وسائل الاتصال الجماهيرى في الولايات المتحدة القبول من قرائها ومستمعيها ومشاهديها . وقد صارت الجرائد والإذاعة والتلفزيون تتمتع بسمعة عالمية بين نسبة تصل إلى ٩٠٪ من عدد البيوت التي تتعامل مع كل منها . وتصل المجلات إلى نسبة تتراوح ما بين ٦٠ ، ٧٠٪ من البالغين ، بينما تصل النسبة إلى ٥٠٪ للسينما ، و ٣٠٪ للكتب ، وهذه الأرقام ترمز للتقدير وتمثل تحدياً أمام وسائل الاتصال التي تعي تماماً المصاعب التي يجب أن تتغلب عليها والانتقادات التي تواجهها أثناء خدمتها لهذه الجماهير المختلفة .

وتدور أهم التحديات التي واجهتها وسائل الاتصال في السنوات الأخيرة حول مشاكل التحكم في المنافسة والسيطرة التي تمارسها مجموعات قليلة من الأفراد . إن جرائدنا اليومية التي يبلغ عددها ١٧٥٠ جريدة توزع في ١٤٧٥ مدينة فيما عدا ٤٪ فقط

من هذه المدن ، بها جرائد متنافسة وتخضع للملكيات منفصلة . وكذلك فإن ٤٪ من المدن التي بها جرائد أسبوعية ما زالت لديها جرائد متنافسة . ويتشرب مبدأ الملكية الجماعية للجرائد ، ولكن مجموعة سكريب - هوارد تملك أكبر مجموعة من الجرائد اليومية وصل عددها إلى ١٨ جريدة في سنة ١٩٦٥ ، ولكن لا توجد أى مجموعة أخرى تمتلك أكثر من ٥٪ من النسبة الكلية للتوزيع .

ويمكن ملاحظة خصائص مشابهة في وسائل الاتصال الأخرى . هناك ١٠ شركات كبرى تسيطر على نشاط نشر المجلات على رأسها شركة تايم ، وكيرتس ، وهيرست ، وماكال ، وكاوليس . أما محطات التلفزيون والإذاعة خاصة الكبرى منها فهي ملحقة بثلاث شبكات كبيرة . وهناك أيضًا ثمانية استوديوهات كبرى تسيطر على صناعة الأفلام . وهناك جهات أخرى متعددة القنوات تدخل في ملكية وسائل الاتصال .

ويمارس المجتمع ضغوطًا عديدة على وسائل الاتصال من بينها ضغوطًا فردية ، وضغوط جماعات منظمة ، وضغوطًا حكومية . ولابد من وضع الضغوط الاقتصادية في الاعتبار عند تقييم أداء وسائل الاتصال ، فالجرائد كانت تحصل على ٤٥٪ من مجموع مصاريف الإعلان في سنة ١٩٣٥ ولكنها أصبحت تحصل على ٢٩٪ فقط في سنة ١٩٦٣ ، بينما حصل التلفزيون على ٨٥٪ . والتلفزيون الآن هو وسيلة الإعلانات المتفوقة على المستوى القومى ، بينما تمثل الجرائد الاختيار الغالب بالنسبة للمعلنين المحليين . أما الإذاعة فقد احتلت المكان الأول كوسيلة للإعلان المحلى .

سؤال للدراسة

ما هو المدى الذى وصلت إليه ملكية وحدات الاتصال الكبرى من حيث اعتبارها تطورًا طبيعيًا للحياة الأمريكية الحديثة ؟

مشروعات

١ - استطلع رأى إدارات الجرائد والإذاعات المذكورة في الدليل ، وحدد ملكية الجرائد ومحطات الإذاعة في المجتمع الذى تنتمى إليه ، وحدد ما إذا كانت أى من هذه الجرائد تخضع للملكية الجماعية ؟ وما هى ملحقات الشبكة التى تمتلكها المحطات ؟

٢ - افحص ثلاث مقالات في إحدى الجرائد ، واذكر الموضوعات التي تظن أنها نشرت لصالح جماعات قليلة من القراء سواء حسب طلبها أو لتأكيد تنوع مضمون الجريدة ، على أن تشمل الأمثلة المطلوبة ، موضوعًا عن الفن ، وركنًا عن جمع الطوابع ، أو قصة خبرية عن أنشطة حزب سياسى يمثل الأقلية .

* * *

الفصل الثامن

الانتقادات والتحديات

الانتقادات الخاصة بالتنوع

بالرغم من وضوح كافة الأدلة الخاصة بملكية وسائل الاتصال الجماهيرى والسيطرة عليها أمام هؤلاء الذين يتقنون وسائل الاتصال المطبوعة والإلكترونية ، إلا أننا لا نستطيع توجيه اللوم إليهم بسبب رفع أصواتهم المعارضة . وتدور الشكاوى حول اتهام وسائل الاتصال المطبوعة « الجرائد » بأنها أصبحت « صحافة الحزب الواحد » من حيث التعبير عن آرائها فى المرشحين السياسيين ، وافتقاد وجود منافذ فى وسائل الاتصال الجماهيرى للتعبير عن وجهات نظر الأقلية ، وعن افتقاد التنوع فيما تقدمه لمصلحة القراء ، وأصحاب وجهات النظر ، والمستمعين من مختلف المستويات الثقافية ، وتتجمع الشكاوى كلها حول موضوع واحد هو : أن وسائل الاتصال الجماهيرى قد أصبحت موحدة المستوى فى المضمون والنظرة بسبب حصر السيطرة فى عدد محدود من الجماعات المالكة لهذه الوسائل الاتصالية ، مع سعيها كلها للوصول إلى أكبر عدد من طوائف الجمهور العادى .

ومن المؤكد أن هناك فائدة عامة فى مناقشة هذه المشاكل وغيرها من المشاكل التى تواجه وسائل الاتصال الجماهيرى ، ويعرف الذين يملكون وسائل الاتصال المختلفة والذين يعملون فيها أن هناك مشكلات ، ولا بد أن البعض منهم على الأقل قد حاول مجابهة التحديات بقدر استطاعته . إنهم يستاءون من المغالاة فى النقد الآتى من بعض الأوساط خاصة عندما لا يكون هناك حل منطقى بالنسبة لإحدى المشكلات ، أو عندما يفشل الناقدون فى معرفة أن الأحوال الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة قد فرضت إجراء تغييرات فى وسائل الاتصال الجماهيرى لا يرضى عنها أحد ، ولكن الافتراض الاعتباطى بأن موقف الجريدة « الاحتكارية » سيئ بالنسبة للمجتمع ليس إلا تعميماً غير عادل . وكذلك أيضاً الافتراض بأن « الضخامة » يرتبط بها ظهور موقف معاد للمجتمع . إن أفضل ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرى ينتمى إلى النوعيتين التنافسية وغير التنافسية ، وكذلك الضخم والضئيل معاً . وهى أيضاً تقدم الأسوأ . والمهم هو مقدار المسئولية التى يتقبلها أصحاب وعمال وسائل الاتصال الجماهيرى فى تنفيذ واجباتهم نحو المجتمع الذى يخدمونه .

وكان النقد الموجه للجرائد قد سلط منذ الأربعينيات من القرن العشرين على مواقفها التحريرية من الحملات السياسية ، وتكشف عن سبب ذلك الأرقام التي جمعتها مجلة إديتور آند بابليشر عن كل عام يتضمن انتخابات رئاسية . ومن المعروف تاريخيًا أن معظم الجرائد اليومية كانت تنشر صفحة تحريرية لمساندة أحد المرشحين للرئاسة متخذة جانب الحزب الجمهوري . وفي سنة ١٩٣٢ نال فرانكلين روزفلت المرشح الديمقراطي مساندة ٣٨٪ من التوزيع اليومي للجرائد الذي ظهر في استطلاع إديتور آند بابليشر . أما منافسه الجمهوري الرئيس هربرت هوفر فقد نال ٥٥٪ (الباقي يمثل الجرائد التي لا تنشر افتتاحيات) وكان ذلك التقسيم منطقيًا وعادلاً للرأي الافتتاحي في الجرائد ، بالرغم من أن بعض الناقدين زعموا بأن الجرائد يجب أن تعكس نظرة أغلبية الناخبين ، بصرف النظر عن حقيقة أن الناشرين والمحررين قد توصلوا بصفة شخصية لنتيجة عكسية فاعتبروا أن ما حدث في صالح البلد .

ومع استمرار روزفلت في حملاته الانتخابية الثانية والثالثة والرابعة تضاعلت المساندة التي كان يلقاها من الصفحة الافتتاحية ، وانخفضت إلى نسبة ٢٥٪ في سنة ١٩٤٠ ، و١٧٪ في سنة ١٩٤٤ . وعندما أحبط الرئيس هاري ترومان خطط المرشح الجمهوري توماس أ . ديوي في سنة ١٩٤٨ كانت تسانده نسبة ١٠٪ فقط من الجرائد التي توزع يوميًا ، بينما كان ديوي يحظى بمساندة نسبة ٧٨٪ من استطلاعات التوزيع . وفي سنة ١٩٥٠ حظى دوايت د . أيزنهاور بمساندة ٨٠٪ من الجرائد التي توزع يوميًا ، بينما حصل الديمقراطي أدلاي أ . ستيفنسون على ١٠٪ فقط ، ولذلك أقام ستيفنسون اتهامه ضد « صحافة الحزب الواحد في بلد الحزبين » ، وفي سنة ١٩٥٦ انخفض المجموع الكلي الذي حصل عليه أيتزنهاور إلى ٧٢٪ من استطلاعات التوزيع ، بينما حصل ستيفنسون على ١٣٪ ، وحصلت الجرائد التي لم تساند أيًا من المرشحين الاثنين على نسبة ١٥٪ (كانت نسبة مرتفعة جدًا في ذلك الوقت) .

وفي سنة ١٩٦٠ لقي نائب الرئيس نيكسون مساندة الجرائد فحصل على نسبة ٧٠٪ من استطلاعات التوزيع في سباقه الفاشل ضد جون ف . كينيدي الديمقراطي الذي حصل على ١٥٪ لأنه كان مستندًا إلى تأييد ٢٢ جريدة يومية من مجموع ١٢٥ جريدة يومية يزيد توزيعها على مائة ألف نسخة . وكان نيكسون يستند إلى ٨٧ ولم يعرف الموقف الذي اتخذته ١٢ جريدة ، وكذلك ٤ جرائد أخرى لم يبلغ عن موقفها .

وبيين لنا هذا زيادة عدد الجرائد المناصرة للديمقراطيين بالإضافة إلى التوزيع الجغرافي الأفضل الذي لم يحدث في أى وقت آخر منذ سنة ١٩٤٤ ، ولكن الديموقراطيين ظلوا متدمرين .

وحدث انعكاس الوضع الدرامى فى سنة ١٩٦٤ ، لقد كان الرئيس ليندون ب. جونسون والسيناتور هيوبرت همفرى هما المرشحان الديموقراطيان عقب اغتيال كيندى . واتجه الجمهوريون نحو مرشحين من جناحهم اليمينى المحافظ ، هما السيناتور بارى جولدووتر ، ووليم ميللر ، وكان موقف المحررين والناشرين واضحاً مثل نتائج الانتخابات . وقد نال جونسون مساندة الجرائد اليومية التى مثلت نسبة ٦١.٥٪ من استطلاعات التوزيع ، بينما نال جولدووتر ٢١.٥٪ . وكان من بين الجرائد اليومية التى وصل عددها ١٢٥ جريدة وبلغ توزيعها مائة ألف نسخة ، ٨٢ جريدة ساندت جونسون ، و١٢ جريدة ساندت جولدووتر ، و٨ جرائد قيل أنها كانت محايدة . بينما ظلت ٢٣ جريدة غير راغبة أو لم يعرف موقفها . ونظراً لأن هذه الجرائد تمثل ٧٦٪ فقط من مجموع التوزيع اليومى ، فقد حققت الاستطلاعات ١٦٤ نقطة (بالمقارنة إلى نسبة ٩٢٪ سنة ١٩٦٠) ، ومن المفيد أيضاً مقارنة ما أحرزه كل مرشح من نسبة توزيع الجرائد المؤيدة بالنسبة للتوزيع الكلى للجرائد اليومية التى بلغ عددها ١٧٥٠ جريدة يومية . وقد كانت الأرقام فى سنة ١٩٦٠ كما يلى : نيكسون ٦٥.٢٪ ، وكيندى ١٤.٥٪ ، بينما بلغت نسبة الجرائد المستقلة والتى لم يعرف موقفها ٢٠.٣٪ . وفى سنة ١٩٦٤ كانت الأرقام كما يلى : جونسون ٤٦.٨٪ ، وجولدووتر ١٦.٤٪ ، بينما بلغت نسبة الجرائد المستقلة والتى لم يعرف موقفها ٣٦.٨٪ . أما عن الجرائد التى ساندت المرشحين فقد كانت الأرقام بالنسبة لسنة ١٩٦٠ هى ٧٣١ جريدة ساندت نيكسون ، و٢٠٨ جريدة ساندت كيندى . أما بالنسبة لسنة ١٩٦٤ فقد كانت الأرقام هى ٤٤٥ لصالح جونسون ، و٣٦٨ لصالح جولدووتر . وبالنسبة لهذه المرة على الأقل اتجهت الكفة نحو الطرف الآخر ، فكان جولدووتر هو الذى احتج ضد « الصحافة الحزبية » .

فما الذى يمكن عمله؟ إذا اعتقد الناشرون والمحررون بحزم أن المرشح (أ) لا بد من ترجيح كفته على كفة المرشح (ب) فمن الصعب مطالبتهم بمساندة المرشح (ب) لمجرد إعطائه نصيباً أفضل من مساندة الصفحة الافتتاحية عبر البلاد الأمريكية . إنهم

يستطيعون اتخاذ خطوات للملاحظة أن صفحات جرائدهم الافتتاحية خارج نطاق الصفحات الافتتاحية نفسها ، قد أعطت اهتمامًا ملحوظًا نحو التعبير عن وجهات نظر جميع الأجنحة الحزبية ، وهي قادرة على بذل كل جهدها لمساندة آراء صفحاتها الافتتاحية في المناقشة الواسعة للقضايا المعروضة ، وتقديرها بشرف وعدل . والمهم هو أن معظمهم قادر على اتخاذ كافة الاحتياطات لمنع المفاضلات التي تقوم بها صفحة الرأي بالجريدة من التأثير في الانتخابات وعرض القصص الإخبارية بأي شكل من الأشكال .

وبصرف النظر عن موقف الجرائد التي تقف صفحاتها الافتتاحية صفًا واحدًا في طابور الرأي الواحد ، فإنها لا تفعل ذلك في الصفحات الإخبارية ، ويكشف الدليل الدامغ الذي تقدمه مختلف الدراسات التي أجريت على كفاءة الصحافة في تغطية الحملات الانتخابية الأخيرة عن عمل منطقي محمود في الصفحات الإخبارية ، ولا يمكن أن نتهم إلا القليل من الجرائد بالانحراف المتعمد . وتعرض معظم الجرائد الأخبار كما حدثت دون اعتبار للمرشح الذي تسانده الجريدة . ولسوء الحظ فقد رفض المحررون فرصة دراسة أدائهم على نطاق واسع أثناء الحملة الانتخابية ، حسب اقتراحات جمعية الصحفيين المحترفين ، سيجما دلتا تشي ، التي صممها فريق من كبار علماء الاجتماع وأساتذة الصحافة . وقد كلف رفض تقديم الدليل الحقيقي للجرائد فرصة تبرئتها من بعض الاتهامات المغالى فيها التي أشهرت ضدها ، كما كلفت طلبة الصحافة في داخل وخارج الوظائف الاتصالية فرصة الحصول على معرفة أوسع حول مشكلة تحسين عمل التقارير السياسية وكفاءة أداء الصحافة أثناء الحملات الانتخابية .

ولابد لنا من التنويه بأن القراء الأمريكيين لا يساندون الجرائد في الجوانب السياسية بشكل صريح ، فقد اختفت آخر جريدة مؤيدة للديموقراطيين في الكثير من المدن منذ نصف قرن . ويسمح الناخبون الديموقراطيون في مدينة نيويورك لجريدة بوست ، وهي أكثر الجرائد التزامًا بالليبرالية من بين الجرائد اليومية الستة التي تصدر بالمدينة ، والوحيدة التي ساندت ستيفنسون في انتخابات عامي ١٩٥٢ ، ١٩٥٦ بأن يجري توزيعها خمس مرات في الأسبوع . وفي لوس أنجيليس أفليست جريدة ديلي نيوز التي تساند الديموقراطيين في سنة ١٩٥٤ ، بالرغم من أنها وقفت وحدها في عاصمة كبرى كى تقدم فرصة طيبة لرجال الأحزاب السياسية . والحقيقة أن الجرائد الراديكالية قد أحرزت نجاحًا محدودًا في الاستحواذ على مساندة القراء . أما افتراض بعض ناقدى

الصحافة بأن « الجرائد الجديدة » قد أنشئت لاستعادة التوازن في الصفحات الافتتاحية فإنه مناف للحقيقة من حيث الحصول على الاشتراكات المدفوعة مقدماً ، أو من حيث إيجاد سبل لتحقيق انعكاس التيار نحو تخفيض عدد الوحدات المنافسة .

وأخيراً ، لابد من التنويه بأن الصفحات الافتتاحية قد تحقق لها المزيد من التأثير عن ذي قبل . وتبين الدراسات البحثية أن هناك عوامل أخرى عديدة تدخل في تكوين قرارات الناخبين أثناء إدارة حملة انتخابية قومية إلى جانب قراءة الجريدة . ويتأثر سلوك التصويت كثيراً بالضغط الاجتماعي والاتحادات الجماعية وقيادة الرأي . وتعتبر الإذاعة والتلفزيون مع ما تذيعه من خطب المرشحين مباشرة ، عاملاً آخر له الأهمية . وتعتبر المجلات مصدراً مهماً للحصول قادة الرأي على المعلومات . أما وقع الأحداث حسب ما ذكرته الوسائل الإخبارية فيستطيع أن يتج تياراً من الرأي العام نادراً ما نتوقع للصفحات الافتتاحية أن تنقذه . ومن المؤكد أن الناخب لديه تشكيلة من مصادر التعرض للمعلومات والرأي خارج صفحات جريدته .

أما الشكوى القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيري عامة لا تقدم مخرج للتعبير عن وجهات نظر الأقلية فما زالت سارية المفعول . وتلقى الجماعات السياسية المنشقة التجاهل سواء في الصفحات الإخبارية أو في اكتساب أي نوع من المساندة عن طريق الصفحات الافتتاحية . أما هؤلاء الذين يتمون إلى أقصى اليمين أو أقصى اليسار في الشؤون الاقتصادية أو في اقتراح الحلول للمشاكل الاجتماعية ، فإنهم يلقون نفس المصير . ولا يعنى ذلك القول بأن وسائل الاتصال الجماهيري تعبر عن وجهات نظر الأقلية والاقتراحات الراديكالية لأنها لا تفعل ذلك ، ولكنها نادراً ما تستطيع أن تقدم المساحة التي يطمح الدعاة الغيورون إلى تكريسها لقضاياهم وآرائهم وذلك بسبب طبيعة علاقة وسائل الاتصال بجماهيرها .

وربما كان الأهم هو الشكوى القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيري تفتقد تنوع الموضوعات التي تقدمها للقراء والمُشاهدين والمستمعين من ذوى المستويات الثقافية المختلفة . إن القارئ الرفيع المستوى الذى يجد أن جريدة التايمز أو الهيرالد بريبيون في مدينة نيويورك تتفق مع ذوقه ، سيصاب بصدمة عندما يكتشف أنه لا تظهر في العديد من المدن الأمريكية الأخرى جريدة تستحق القراءة ، وحتى في المدن التي تصدر بها ثلاث أو أربع جرائد فإنها كلها منخفضة المستوى سواء في ممارسة الوظيفة الإخبارية

أو الوظيفة التحريرية . ونفس هذه التهمة هي الشائعة تجاه التلفزيون والإذاعة لأن البرامج موجهة إلى الجماهير غير الناضجة فكريًا والباحثين عن التسلية ، ولا تستطيع إشباع هؤلاء الذين يريدون المستويات الرفيعة من الأداء الثقافي وتقديم المعلومات . ومن الممكن إنتاج المجلات والكتب والأفلام بسهولة أكثر لفائدة مختلف الجماعات الثقافية ، ولكن هذه الوسائل الاتصالية متهمة كذلك بالمغالة في الشعبية .

ومن بين النقاط المضيئة في تنوع مادة التلفزيون والإذاعة ظهور المحطة التعليمية غير التجارية ، ولكن لم يخصص لها سوى ١١٤ قناة تلفزيونية فقط من بين ٢٤٢ قناة أعلنت في سنة ١٩٦٥ ، وهي نتيجة مخيبة لآمال هؤلاء الذين أرادوا خدمة تلفزيونية أكثر التزامًا بالنواحي الفكرية .

ومن الصعب تقييم مدى مسئولية ضخامة وتغلغل ملكية وسائل الاتصال الجماهيرى عن ضياع التنوع ، فمن المؤكد أن بعضًا من أكثر البرامج فاعلية في التلفزيون والإذاعة كانت تقدم بمساندة الشبكات . وعلى ما نظن فإن كبرى دور نشر الكتب ، وكبار منتجى الأفلام السينمائية ، ورواد نشر المجلات ، لا تتاح لهم فرصة تحقيق أرباح بمراعاة رغبات هؤلاء الذين يريدون إنتاجًا يخالف المعيار الذى تريده الجماهير ، ومن المؤكد كذلك أن أصحاب الضمير بين ناشرى الجرائد لا يريدون أن يتهموا من أكثر الأفراد ثقافة في المجتمع أنهم يتتجون جرائدهم حسب مستوى النوعية الحفيرة .

لقد جرى توجيه الاهتمام الشديد نحو اضمحلال المنافسة بين الجرائد . ويحق لنا القول بأن عدد الجرائد قد نقص في مدينة نيويورك على سبيل المثال . إن توقف صدور جريدة يعنى حادثًا محزنًا ، ولذلك فإن ما حدث في سنة ١٩٣١ من توقف صدور جريدة جوزيف بوليتزر واسمها ورلد ، وكانت تصدر في نيويورك ، يمثل حدثًا محزنًا . ولكن اندماج جريدة بنيت المسماة هيرالد تريبيون وجريدة جريلى المسماة تريبيون تحت اسم - هيرالد تريبيون - أعطى لمدينة نيويورك جريدة بارزة عوضت خسائرها . أما اندماج جريدة بوليتزر المسماة ورلد ، وجريدة بنيت المسماة تلجرام ، وجريدة دانا المسماة صن لتكوين جريدة واحدة فإنه لم يتج عنه أى ربح ولكنه قلل من حدة المنافسة الاقتصادية بين جرائد تايمز ، وهيرالد تريبيون ، ويوست من حيث صراعها مع جرائد التابلويد الشعبية . وتبين أفضل الدراسات المتاحة أن اندماج « الاحتكارات الطبيعية في

صناعة نشر الجرائد قد وصل بها إلى أعلى درجات الاستقرار الاقتصادى فى تاريخها ،
ومثل هذا الاستقرار ضرورى لتحسين الأداء الصحفى .

وتبين استطلاعات رأى القراء عن الجرائد غير المتنافسة فى منيا بوليس ، ولويس
فيل ، وديس موان ، وأطلانطا أن هؤلاء القراء يتمتعون بمواقف تفضيلية إزاء
جرائدهم . وتكشف الإحصائيات المسجلة أن العديد من الجرائد المفضلة غير متنافسة
(وهى جريدة كريستيان ساينس مونيتور ، وول ستريت جورنال ، وجريدة ميلووكى
« جورنال » وجريدتا لويزفيل « كورير - جورنال » ، تايمز » وجريدتا منيا بوليس
« ستار » ، وتريبيون » وجريدة كانساس سيتى « ستار » وجريدة توليدو « بليد » وجريدتا
ديس موان « ريجستر » ، وتريبيون » وجريدة بروفيدانس « جورنال » وجريدة أطلانطا
« كونستيتيوشن » . وهناك جرائد أخرى لا تدخل فى منافسات مباشرة أثناء دورات
النشر (جريدتا واشنطن « بوست » ، وتايمز هيرالد » ، وجريدة سانت لويس « بوست
- ديسباتش » ، وجريدة بلتيمور « صن » ، وجريدة لوس أنجيليس « تايمز » ،
وجريدة دنفر « بوست » وجريدة ميامى « هيرالد » . وبعض الجرائد تحقق أرفع
مستويات الأداء فى مواقف المنافسة المباشرة ، منها جريدتا نيويورك « تايمز » و« هيرالد
تريبيون » ، وجريدة شيكاغو « ديلي نيوز » . ولكن جودة الجرائد تعاني الكثير فى
معظم المدن الأمريكية ذات النسبة التنافسية المرتفعة . وتبين الدراسات الخاصة بمقارنة
المساحات المخصصة لمختلف نوعيات المضمون فى الجرائد المتنافسة وغير المتنافسة وجود
اختلاف قليل بالنسبة للجرائد اليومية سواء فى مضمون صفحات الأخبار ، أو مضمون
الصفحات الافتتاحية . ونجد فى حالات كثيرة أن الناشرين الذين استراحوا من مشاكل
المنافسة المباشرة لم يتجهزوا الفرصة لتحسين إنتاجهم ، فى حين أنهم يتجادلون حول
ما يستطيعون أن يعملوه إزاء مواقف « الاحتكار الطبيعى » ، كما أن الجرائد تحب
ما عمله هؤلاء الذين تم استدعاؤهم للمحكمة .

الانتقادات العامة حول جودة المضمون

لا بد لأى تلخيص للتحديات التى تواجه وسائل الاتصال الجماهيرى أن ينعكس
على الانتقادات الموجهة إلى جودة مضمونها . وتدور هذه الانتقادات حول المجالات
العامة الآتية :

(١) المبالغة فى التسلية أكثر من المعلومات .

- (٢) الإثارة أكثر من الترويج .
- (٣) التفسير غير الكافي ورفض ممارسة وظيفة الرأي .
- (٤) افتقار مضمون وسائل الإعلام في الطوائف الأصغر إلى الكم والكيف .

أشارت لجنة حرية الصحافة التي يمولها هنري ر . لوس من شركة تايم بالمشاركة مع روبرت م . هاتشينس مدير جامعة شيكاغو إلى هذه الأسئلة في التقرير الموجز المقدم من اللجنة في سنة ١٩٤٧ بعنوان : نحو صحافة حرة ومسئولة - وهو عرض عام للمبادئ التي يجب مراعاتها تجاه مشاكل وسائل الاتصال الجماهيري . وقد شارك في إعداد هذه الدراسة الخاصة ذات الأهمية ١٣ شخصية منها علماء اجتماع من خارج الحقل الصحفي ، ومحامون وفلاسفة . وقد ساهموا في التنبيه إلى مفهوم جيفرسون عن الصحافة الحرة المسئولة عن تقديم المفهوم الحالي الذي يحتاج إليه المجتمع الحر . وأعدوا كشفًا بالمطالب الخمسة التي يحتاج إليها المجتمع من وسائل الاتصال الجماهيري ، وهي :

(١) تقديم عرض صادق ومفهوم وسهل الإدراك لأحداث اليوم في سياق يوضح معناها .

- (٢) توفير منتدى لتبادل التعليق والنقد .
- (٣) رسم صور نموذجية للجماعات التي لها حق التصويت في المجتمع .
- (٤) عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع .
- (٥) تسهيل التوصل إلى فهم أحداث اليوم .

وقد اعتبرت وكالات الاتصال الجماهيري هذا البيان الفلسفي « أداة تعليمية وربما أقوى الأدوات » إن الصور الذهنية التي تقدمها وسائل الاتصال يمكن أن تساعد أو تضر في صنع القرارات الجماهيرية وتحقيق الأهداف والقيم الاجتماعية . وقد أوصت اللجنة بأن يمتد الالتزام بتقديم المعلومات من جانب المجلات والكتب والأفلام والإذاعة والتلفزيون إلى ما وراء مجرد عرض الأنباء السارية المفعول ، أو التسلية المجردة . وكذلك يمكن للتسلية أن تكون ذات طبيعة غنية بالمعلومات ، ولكن هذه النوعية من المعالجة لا تحقق التزام وسائل الاتصال الكامل بأن تعكس الطبيعة القيادية في مجال التعليم .

وقد ذكرت اللجنة في تقريرها ما يلي بخصوص الإثارة .

« إذا أرادت الصحافة اجتذاب أكبر عدد من الجمهور ، فعليها أن تشجع الاستثنائي أكثر من النموذجي ، والعاطفي أكثر من المهم . وتقبع العديد من الأنشطة ذات الناتج الاجتماعي تحت سطح ما يمكن اعتباره واقعة تستحق الإبلاغ : آلات ميكانيكية أقوى ، عدد أقل من الرجال الذين يديرون الآلات ، ساعات فراغ أكثر ، تعليم أوفر لكل طفل ، إقلال من التعصب ، مفاوضات ناجحة حول عقود العمل ، زيادة المشاركة في الموسيقى من خلال المدارس ، زيادة في بيع الكتب الخاصة بالسير الذاتية والتاريخ .

وتزدحم معظم الوسائل الإخبارية بمثل هذه النوعية من قصص الجرائم التي ترتكب في النوادي الليلية ومشاغبات السباق ، وعنف الإضرابات ، والمشاجرات بين الموظفين العموميين ، ولم تنطرق اللجنة إلى إبلاغ هذه الوقائع ، ولكن إلى انشغال الصحافة بها إلى المدى الذي يجعلها لا تعد المواطن بالمعلومات والمناقشات التي يحتاج إليها في ممارسة مسئولياته تجاه المجتمع .

أما الترويج الفعال فإنه يظهر في إبلاغ مثل هذه الأنشطة « ذات الناتج الاجتماعي » - كما أوردت اللجنة - بطريقة تجعل القصص الخبرية مشوقة ومسلية . ومن المؤكد أن الوسائل الإخبارية تبلغ القراء بهذه الجوانب وغيرها من مجالات النشاط الإنساني . ولكن يصدق القول أيضًا على الجرائد والنشرات الإخبارية في التليفزيون والإذاعة من حيث انشغالها بالأخبار المشوقة ذات الأهمية الثانوية إلى المدى الذي لا تنال فيه الأخبار ذات الأهمية إلا القليل من الاهتمام . وتحتل أخبار الجريمة نسبة ضئيلة من مساحة الجرائد ، ولكن تسليط الضوء عليها وإبرازها يجعلها تظهر « مزاحمة » للأخبار الأكثر أهمية . ويصدق نفس القول أيضًا بالنسبة لأخبار المناظرات الجدلية التي تبدو متعارضة مع القصص الخبرية التي تسجل الإنجازات التقدمية .

إن مهمة عرض « قصة خبرية صادقة وشاملة ومفهومة لأحداث اليوم ، في سياق يجعلها ذات معنى » تتضمن العرض التفسيري للأنباء ، وممارسة وظيفة الرأي . وقد كان التيار الذي يؤيد الإبلاغ التفسيري تيارًا أساسيًا . ولكن أي صحفي يعمل فكره قد يوافق على ضرورة تحقيق الكثير . وإذا كانت قيود المساحة المحدودة تمنع استخدام المادة التفسيرية فإن الوسيلة الإخبارية تفشل في أداء جانب من واجبها . إن الإذاعة وهي تبث موجز الأنباء الذي يستغرق خمس دقائق على الهواء - ولو حتى على مستوى الشبكة - إنما تتخذ خطوة إلى الخلف في أدائها الاجتماعي ، وحتى لو تذرعت الإذاعة بأنها قد

زادت من حجم عملياتها الإخبارية ، فإن أية إذاعة تستغرق خمس دقائق لابد بالضرورة وأن تكون أشد ضحالة من برنامج إخباري مدته ١٥ دقيقة أو إذاعة تحليل إخباري . أما الجرائد التي سمحت لمعدل الإعلانات بأن يصل إلى ضعف حجم الأخبار ، فإنها بذلك تحذف المساحة المتاحة للأخبار ذات الأهمية والتفسير الإخباري إلى المدى الذي جعل معظم نوعيات التسلية والمادة المميزة والأخبار ذات الاهتمام الإنساني ، تستطيع بالكاد أن تنفذ الموقف .

أما المجتمع الأصغر ، فلديه مشاكل الحصول على الكم والكيف من مضمون وسائل الاتصال التي ليست شديدة التعقيد في المدن الكبيرة . ويجب على الجرائد اليومية المحدودة الحجم أن تختصر بعض موادها الإخبارية ، وأن يلتزم محرروها بالتقاط واختيار القليل من القصص الإخبارية من بين الكم الضخم الذي يستحق النشر ، وذلك بسبب قيود المساحة المحدودة . ولا يستطيع عارضو الأفلام السينمائية في المجتمعات الأصغر - وحتى في بعض المدن الأكبر - أن يحققوا ربحاً من وراء عرض الأفلام الأجنبية أو غير العالية الجودة بدلاً من أفلام هوليوود المعتادة . ولكن هذه المشكلة تمتد إلى بقية وسائل الثقيف والتعليم التي تخدم سكان المدن الأخرى بخلاف العواصم . أما هؤلاء الراغبون في ذلك ، فلا بد لهم من الاشتراك في الجرائد الكبرى القريبة أو الدوريات مثل نيويورك تايمز أو كريستيان ساينس مونيتور . ويستطيعون أيضاً قراءة المجلات والكتب والمجلات الإخبارية ، أو مشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الإذاعة . ويمكنهم أيضاً الذهاب إلى المدينة لمشاهدة الأفلام والمسرحيات الفنية ، والحفلات الموسيقية . وقد أظهرت دراسة أجريت في مدينة بادوكا بولاية كنتاكي وعدد سكانها ٣٣ ألفاً ، أن المدينة يصل إليها ١٨٠٠ نسخة من الجرائد اليومية ، وأكثر من خمسة آلاف نسخة من جرائد الأحد الواردة من خارج المدينة (جريدة مدينة بادوكا نفسها تباع ألفى نسخة في داخل حدود المدينة) ، وتوزع أسبوعياً ٤٣٠ نسخة من المجلات الإخبارية ، وحوالي ألفى مجلة مصورة ، وحوالي ١٧٥٠ جريدة عامة أسبوعية ، و١٣ ألف مجلة شهرية . ويوجد لدى مكتبها العامة ١١٠ مجلة للاطلاع ، كما أنها توزع حوالي ألف كتاب شهرياً ، وهذه الحقائق لا تعفى وسائل الاتصال الجماهيري من محاولة بذل أقصى جهدها لتقديم المعلومات ، وتعتبر أيضاً عن حقيقة الحاجة إلى استكمال جهد الجريدة الأصغر عن طريق نوعيات أخرى من وسائل الاتصال الجماهيري بصرف النظر عن مدى القيام بتحريرها على الوجه الأكمل .

ما هي وظيفة التسلية ؟

تدور معظم الانتقادات الموجهة إلى وسائل الاتصال الجماهيري حول مضمونها الخاص بالتسلية : التركيز على التسلية أكثر من المعلومات ، والافتقار إلى تنوع المواد المقدمة للقراء ، والمشاهدين ، والمستمعين من جميع المستويات الثقافية ، والافتقار إلى الهدف الاجتماعي ذي المغزى في الكثير من المواد المقدمة ، والذوق الفقير الذي يفتقد الصراحة ، والسلوك المعادي للمجتمع بما يقدم للمستمعين على أسس تهدف إلى الإثارة أو تحريك العواطف ، ومن الضروري أثناء فحصنا لهذه الانتقادات أن نتعرف على طبيعة وظيفة التسلية .

من المعروف تاريخيًا أن وسائل الاتصال الجماهيري التي تذايع أخبارها وآراؤها ، تقوم كذلك بتسلية قرائها ومشاهديها ومستمعيها . والحقيقة هي أن بعض وسائل الاتصال تركز معظم وقتها ومساحتها للتسلية ، ولا تقدم إلا جزءًا صغيرًا نسبيًا لنشر الخبر والرأي . وفي وسائل الاتصال الأخرى وبالذات الجرائد تسود وظيفتا الخبر والرأي . وتختلف درجة وجودة ما نطلق عليه اسم التسلية على أوسع نطاق ، حتى في داخل الوسيلة الواحدة ، حسب خصائص المادة المعروضة ونوايا منتجى الوسيلة الاتصالية .

ونجد في بعض الحالات أن الهدف يرمى إلى تحقيق المتعة الذوقية بصورة مبدئية . ويستقبل المستمعون الإحساس بالمتعة كرد فعل سائد . ونرى الأمثلة على ذلك في قراءة قصة خيالية ، أو شعر جيد في الكتب والمجلات ، أو مشاهدة بعض الأفلام ، أو الاستماع إلى الموسيقى من الإذاعة ، أو مشاهدة دراما تليفزيونية متميزة ، أو رؤية بعض نوعيات الصور الفوتوغرافية . وفي حالات أخرى يسود تعريف أبسط للتسلية من حيث إنها : « تمتع ، وتنبه ، وتسلى » ويصدق ذلك على الكثير من مواد الوسائل المطبوعة ، والأفلام والإذاعة ، والتلفزيون ، بما فيها تلك التي تقدم فيها التسلية الخارجية مع الخبر والرأي .

والحقيقة أننا كلما تحرينا بعمق أكثر العلاقة بين التسلية ، وبين الخبر والرأي ، كلما لاح لنا الخيط الفاصل بينهما واهيًا جدًا . إن المادة المطبوعة والمذاعة التي يعتقد المستقبل أنها مقدمة خصيصًا لتسليته قد تحمل في حقيقتها رسالة اجتماعية أو سياسية قد ترتبط

ارتباطًا شديدًا بأخبار اليوم . وعلى العكس فإن مقدمى الأخبار يستخدمون فى الغالب أساليب التسلية - مثل التشويق ، وتغيير سرعة الإرسال ، والصراع ، والتنافر - لإعطاء المعلومات شكلاً درامياً ، وعلى ذلك فإنهم يضخمون من تأثيرها على العديد من قرائهم ومستمعهم .

وتبين دراسة أجريت على الجرائد اليومية أن اصطلاح « تمتع ، وتنبه ، وتسلى » ينطبق على العديد من القصص الخبرية المنشورة خاصة الموضوعات ذات الاهتمام الإنسانى التى ينشرها معظم المحررين كما لو كانت هى التوابل التى تضاف إلى قائمة الطعام الدسم من الأنباء السياسية والاقتصادية ، وتنطبق هذه الكلمات مباشرة على تصميمات المواد الفكاهية ، ولوحات الرسوم الهزلية ، والصفحات الطريفة ، ومسابقات الكلمات المتقاطعة التى تظهر فى معظم الجرائد اليومية . ونفس التعريف ينطبق أيضاً على المجلات التى تنشر فيها الرسوم الكوميدية ، والشعر السهل المنظوم للتسلية ، والمقالات الساخرة ، وجميعها تنشر فى نفس الطبعة مثل المواد الجادة ذات الطابع السياسى ، والحقيقة أن هذه المقتطفات من التسلية المبالغ فيها توضع غالباً فى الصفحات الأخيرة من الجريدة أو الكتاب لتخفيف وقع المواد المطولة ، والمساعدة على اجتذاب القارئ نحو الإعلانات ، ويوجد فى وسائل الاتصال الأخرى مثل السينما والتلفزيون والإذاعة والكتب تداخل مشابه بين وظائف التسلية والخبر والرأى سواء عن قصد أو غير قصد .

ومن الضرورى لفهم الدور المزدوج لوسائل الاتصال الجماهيرى أن نتذكر أن الكائن البشرى يتعلم شيئاً عن معظم اللحظات المهمة فى حياته سواء كان يعرفها أم لا . ويصدق ذلك عندما يتعرض لموضوعات وسائل الاتصال الجماهيرى . وحتى عندما يشاهد فيلمًا مرعبًا فى سينما السيارات ، فإنه يكتسب القليل من المعلومات الجديدة أو يتعمق فى دواخل السلوك الإنسانى حتى لو لم يتعد ذلك مجرد المعرفة الجديدة التى يسعى إليها الكثير من رفاقه بشغف للهروب من الحقائق المؤلمة عن الحياة اليومية مما يجعلهم يدفعون أثمان التذاكر ليجلسوا فى الظلام يشاهدون وحشًا من الورق المقوى يظهر على الشاشة ليثير فيهم الرعب . أما قارئ الجريدة الذى يتجه إلى مسابقة الكلمات المتقاطعة بحثًا عن دقائق قليلة من الاسترخاء فإنه يجد نفسه يحفظ كلمات تتكون من حرفين أو ثلاثة لأن مصمم المسابقة وجد صعوبة فى إتمام تصميم المسابقة لولا هذه

الكلمات القصيرة . أما مشاهد التلفزيون فإنه يرى ويسمع قارئ النشرة الإخبارية وهو يستضيف مسئولاً أمريكياً يقول إن الاتحاد السوفيتى قضى عشرين عاماً متخلفاً عنا فى الجوانب المادية للحياة . وفيما يعد أثناء فترة السهرة فإن إعادة عرض فيلم قديم يأتى إليه فى منزله برسومات تين له مدى تطور طرازات السيارات والأجهزة المنزلية على مدى عقدين من الزمان . إن مشاهدته لهذه المقتطفات المرئية بينما يتابع هدفه الرئيسى وهو التسلية ، تساعد على الإلمام الأفضل بحركة تقدم التاريخ فى القرن العشرين : يقدم الفيلم التلفزيونى القديم للمشاهد إطاراً منظوراً كمرجع للتقرير الإخبارى .

التسلية فى الوسائل المطبوعة

اشتملت الفصول السابقة على استخدامات الصحافة المطبوعة فى تقديم التسلية للقراء . وقد كانت الكثير من الكتب التى طبعت فى المراحل الأولى لفن الطباعة حتى عام ١٥٠٠م مطبوعة فى طبعات شعبية رخيصة . وبالرغم من أن الكتب تمثل تاريخياً خزانة لحضارتنا ، إلا أنها أمدتنا أيضاً بالتسلية ابتداء من مستوى الاستمتاع بالذوق الرفيع حتى مستوى تحويل الاتجاه بشكل مؤقت . وفى كل عام تظهر العديد من الروايات التى تهدف إلى تحقيق هدف وحيد هو أن تقدم للقارئ مخرجاً للهروب من الواقع والتسلية . أما عن تطوير الكتاب الرخيص الثمن ذى الغلاف العادى فى القرن التاسع عشر ، وانتعاشه الشديد فى الوقت الحالى فقد ساعد المؤلفين فى مجال « الهروب من الواقع » لأن بعض هذه الكتب تكشف عن إجابة المؤلفين لهذه الصناعة مثل مؤلفى الروايات الخيالية وغير الخيالية ذات الغرض الاجتماعى . وهناك القليل من الأعمال البناءة التى تتساوى مع الروايات الجيدة التأليف فى اعتبارها مصدراً للرأى ، والمعلومات ، والهدف الاجتماعى ، وقد حجت جزئياً خلف عباءة التسلية . وقد تحول الكثير من منتجى الأفلام نحو الروايات كمصدر لمادة الأفلام ، وأظهرت آلاف المجلات التى أنشئت كمغامرات فى مجال النشر منذ العقد الأول من القرن الثامن عشر وتدرجت من الدوريات الأدبية حتى المؤلفات الرخيصة التى ينحصر اهتمامها فى دائرة الجنس والجريمة ، نفس التدرج فى الجودة والتركيز على وظيفة التسلية .

وفى مجال الجرائد ، كانت الأخبار التى نطلق عليها صفة « الاهتمام الإنسانى » مطلوبة دائماً ، وقبل إنشاء الجرائد كانت صفحات الأخبار غير المنتظمة والسريعة التى أنتجها أصحاب المطابع تعالج الأحداث المثيرة : جرائم العنف ، و« العجائب »

والإشاعات وكلها تركز على الافتقار إلى المعرفة العلمية بالظواهر الطبيعية ، والحروب والمعارك ، وأعمال المشاهير . وفي وقت مبكر استخدمت الرسومات الختام المطبوعة من حفر على الخشب لاجتذاب وتسلية الجماهير من خلال الصور المرسومة . وعلى مدى تاريخ الجرائد - كما ورد في الفصل الذي يدور حول وظيفة الخبر والذي ذكرناه من قبل - نجد أن المحررين والمراسلين قد استخدموا الصفحات الإخبارية نفسها بسبب ما تمثله من قيمة نافعة للتسلية ، سواء من خلال اختيار مادة القصة الخبرية ، أو من خلال استخدام مهارات الكتابة .

إن الجريدة اليوم وكما كانت بالأمس لها ميزانية مخصصة للتسلية بخلاف الأخبار : مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، والألغاز ، والصفحات المضحكة ، ولوحات الصور الهزلية ، والقصص القصيرة ، ونصائح العشاق ، ومواد تعليم الحرف في أقسام الأسرة والمرأة ، والمواد السياحية ، وأبواب المودة والطبخ ، وغير ذلك من المواد التي لا تندرج تحت تعريف الأخبار . ومن أهم مشاكل المحرر الحديث المحافظة على التوازن بين هذه النوعية من المواد . وتبين دراسات العينات النموذجية من الجرائد اليومية تخصيص نسبة تتراوح ما بين ٥٥٪ إلى ٦٤٪ من المساحة غير المخصصة للإعلانات لنشر « أهم الأنباء » بمعنى القصص الخبرية المحلية وغير المحلية ، والصور المصاحبة للمواد التي تنشر في حينها . وباقي المساحة مخصص للصفحة الافتتاحية ، وصفحة الرأي ، ومواد المعلومات ، ومواد التسلية . ولا يمكن إنكار أن القراء ينتظرون أن تقدم لهم جريدتهم مواد التسلية بنسبة معينة ، ولكنهم يستطيعون أيضًا التحول إلى وسائل الاتصال الأخرى بحثًا عن التسلية وبالأذات التليفزيون في السنوات الأخيرة . وتبين دراسات اتجاهات التوزيع في الستينيات من القرن العشرين بوضوح أن هذه الجرائد التي تنشر في المدن الكبرى والتي ضحت بدورها في تقديم الخبر والرأي لتسلية قرائها ، أو بالغت في تقديم مواد التسلية قد حققت أكبر الخسائر في مجال التوزيع . لقد انخفضت أعداد النسخ الموزعة من جريدة ديلي نيوز التي تصدر في نيويورك ومجموعة من الجرائد التي يمتلكها هيرست بالمقارنة إلى مئات الآلاف من النسخ التي تم توزيعها خلال عقد زمني واحد .

قدمت الجريدة على مدى الكثير من تاريخها المادة الأدبية إلى الجمهور الجائع للقراءة . وقد اعتمدت جريدتا تاتلر ، وسيكيتور اللتان أصدرهما جوزيف أديسون

وريتشارد ستيل « المقالات » من أجل قراء أوائل القرن الثامن عشر وذلك لتحقيق شعبيتها الضخمة في لندن . وقد رتب جيمس فرانكلين في بوسطن ، وبنجامين فرانكلين في فيلادلفيا إعادة طبع أعمال المؤلفين الإنجليز ، وتنظيم كتاباتهم الخاصة على نفس هذا الطراز الأدبي . وقد نشرت رواية دانييل ديفو المسماة (روبنسون كروزو) سلسلة في العديد من الجرائد الأسبوعية بالمستعمرات . وكان من الصعب ظهور المجلات والكتب في الولايات المتحدة خلال القرن التاسع عشر خاصة في مناطق الحدود . ولكن ظل ما يزيد على ثلث مضمون الجريدة أدبيًا في طبيعته : قصص قصيرة بأقلام جيمس فني مور كوبر ، ورديارد كويلنج ، وروبرت لويس ستيفنسون ، وبريت هارت ، ومارك توين ، وأيضًا مقالات وأشعار بأقلام إيمرسون ، وهاوثورن ، وهويته ، وهويتمان ، وأعداد كبيرة من مواد أخرى أقل شهرة . وقد بدأت الاتحادات التي تتولى نشر المقال الواحد في عدة جرائد وهي التي تم الجرائد بالمواد غير الإخبارية عملها بتقديم المواد الأدبية . وقد نال س . س . ماكلور ، وإدوارد و . بوك شهرتهما كائنين من الكتاب المتعاملين مع هذه الاتحادات في التسعينيات من القرن التاسع عشر ، وبدأ القراء في كافة أنحاء البلاد يتعرفون على أعمال الصحفيين الذين تحولوا إلى كتاب للأعمدة والصفحات المضحكة : أوبي ريد ، وجويل تشاندلر هاريس ، وفينلي بتر دون (اشتهر باسم مستر دولي Mr. Dooley) ، وجورج آدي ، ويوجين فيلد ، وإدجار أ . جيست ، وحلت المجلة محل الجريدة تدريجيًا كوسيلة لتقديم الأعمال الأدبية ، ولكن القائمين بهذا الدور التقليدي ما زالوا موجودين في الصفحات اليومية والأسبوعية . وعدلت هذه الاتحادات اتجاهها نحو الصفحات الضاحكة ، والصور الهزلية ، ومسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وصفحات القيل والقال (النيمة) من بروداي وهوليود ، والصفحات السياسية ، بالإضافة إلى خليط من المواد التي تتطلب اهتمامًا خاصًا وتراوح ما بين مسابقات الكلمات المتقاطعة إلى ركن الطبخ . وكان اتحاد الجرائد الغربية Western Newspaper Union من بين الاتحادات الرائدة على مدى السنوات (خاصة بالنسبة للجرائد الأسبوعية) وكذلك اتحاد هيرست ، واتحاد سكريبس - هوارد ، واتحاد بيل ماكنوت ، واتحاد تريبيون في شيكاغو ، وديلي نيوز في نيويورك .

وقد ظهرت الجرائد الفكاهية في البداية كأحد أجزاء مجموعة جرائد الأحد في العقد

الآخر من القرن التاسع عشر وهى نفس المجموعة التى تضمنت ملاحق المجلات مثل ملحق مجلة هيرست وتسمى أمريكان ويكلى وغيرها من أقسام التسلية . وقد أنشأ جوزيف بوليتزر ووليم راندولف هيرست طبعة الأحد لتضم مجموعتهما الكاملة أثناء حرب التوزيع التى جرت بينهما فى مدينة نيويورك التى أبرزت معركتهما حول امتلاك مجلة الصور الهزلية المسماة « الولد الأصفر Yellow Kid » التى كان يمتلكها ريتشارد ف . أوتكولت ، وكانت بداية نجاح هيرست ممثلة فى هذه النوعية من المجلات مثل « كاتزنجامر كيدز » و « هابى هوليجان » و « برينجنج أب فاذر » . وكانت مجلة « مات آند جيف » أول سلسلة يومية ، و « تونر فيل فولكس » قد جرى توزيعهما على المستوى القومى بمعرفة وكالة بيل . وبعد الحرب العالمية الأولى مباشرة أصدر روبرت ر . ماكورميك من جريدة تريبيون التى تصدر فى شيكاغو ، وجوزيف ميدل باترسون من جريدة ديلي نيوز التى تصدر فى نيويورك مجلات « آندى جامب » ، و « جازولين آل » ، و « هارولدين » و « وينى وينكل » و « مون مولانز » ، و « ليتل أورفان أنى » و « ثار هيرست لنفسه بإصدار مجلة « توتس آند كاسبر » و « تيمبل ثياتر » لمواجهة مجلتى ويل وبوبى وهما مجلة « تيلي ذو تويلر » و « بوب ماكنات » و أنجح مسلسلات أمريكا الفكاهية المصورة وهى مجلة « بلوندى » .

وغيرت المجلة الفكاهية طابعها فى الأربعينيات من القرن العشرين بدخول سلامل جديدة لا تخصى تدور حول المخبرين السريين ، ورجال العصابات ، ورعاة البقر ، والمغامرين ، والسوبر مان . واتخذت مجلة « ديك تريسي » التى أصدرها ماكورميك باترسون اتجاهًا مميزًا ، كما بدأت مجلة « تيرى آند ذى بيارتس » اتجاهًا آخر . ولكن استمر ظهور الجرائد ذات الخصائص المعتادة مثل « هنرى » و « سكيبي » و « ليتل أيودين » و مجلة « كاسبر ميلكتوست » التى أصدرها ه . ت . ويستر . وظهرت بعدها مجلة « دنيس ذى ميناس » ، ومجلة الأطفال « بيناتس » وهى تمثل ردة إلى طراز مجلات العقد الأخير من القرن التاسع عشر . أما مجلة « الأبنر Li'l Abner » التى صدرت عن وكالة يونائتد فيتشرز ، ومجلة « بوجو » التى صدرت عن بوست - هولز ، فقد كانت لهما رسالة اجتماعية بالإضافة إلى المرح ، وأصبحت السلاسل الفكاهية التى تراوح عدد قرائها ما بين ٤٠ ، ٥٠ مليون قارئ جزءًا من الحياة الأمريكية (وأحيانًا ، الحياة فى الكثير من بلدان ما وراء البحار) ، وقد ظلت جميعها فيما عدا القليل من

الجرائد اليومية (وبالذات جريدة تايمز التي تصدر في نيويورك) أحد معالم التوزيع بالنسبة للجرائد المصورة . وعندما تزوج الأبتر من ديزى ماى (*) في سنة ١٩٥٢ أصبح هذا الحدث موضوعاً إخبارياً جرى التنويه عنه في جرائد عديدة .

أما الاتحادات التي تنشر المقال الواحد في أكثر من جريدة في وقت واحد ، فقد أوجدت عددًا مشهورًا من كتاب القصص الهزلية على نسق محررى الصفحة الافتتاحية من أمثال لورين كيربي ، وإدموند دافى ، ونلسون هاردنج ، ودانييل ر. فيتز باتريك ، وهربرت ل. بلوك . وييل مولدين ، هؤلاء الذين يمتد تأثيرهم إلى أبعد من مواطن جرائدهم . أما كتاب الأعمدة السياسية من أمثال والتر ليتمان ، ودرو بيرسون ، وجوزيف ألسوب ، ودوريس فليسون ، وماركيز تشايلدرز وغيرهم - فإنهم كذلك يدينون بشهرتهم إلى هذه الاتحادات . وكذلك أصحاب الأعمدة التي في مجال التسلية مثل والتر وينشيل ودوروثي كيلجالن ، ولويلا بارسونز ، وهيدا هوبر ، وكتاب نصائح العشاق ، ومحررو « مشاكل القراء » دوروثي ديكس ، وآن لاندز ، وأبيجايل فان بورين . ومن الحقائق الثابتة أن أعمالاً مثل « بلوندى » و « ديرآبى » قد حققت بعضاً من أعلى النسب في بحوث قياس القراءة ، وأن مدير تنفيذ الجريدة الحديثة لا بد له من دراسة عروض هذه الاتحادات بعناية وهو يراقب الانسياب الرئيسى للأنباء .

وبالرغم من ضرورة تقديم التسلية فإن محرر الجريدة يستجق الانتقاد عندما يقدم الكثير من مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وصفحات القيل والقال (النيمة) والمواد غير الإخبارية على حساب التغطية الكافية للأنباء ، ويختصر الأنباء ذات الأهمية الاجتماعية والسياسية . وكذلك عندما يلجأ إلى تضخيم عناوين الجرائم ، والانحرافات الجنسية ، وغير ذلك من الأحداث المثيرة بهدف تحريك العواطف وزيادة مبيعات الجريدة بدلاً من تسليط الضوء على المشاكل المضادة للعرف الاجتماعى . أما

(*) الأبتر Li'l Abner اسم شخص وهمى يقوم بدور البطل في مجلات الأطفال والمجلات الفكاهية وقد أطلق اسمه على المجلة التي أصدرتها وكالة فيتشرز والتي ورد الحديث عنها في هذه الفقرة . وهذا البطل الوهمى يرمز للشخص صاحب المزاج العضلى Smatotonic Mesomorph وهو الشخص القوى البنية ، المقتول العضلات ، المحب للعمل ، أما « ديزى ماى » فهو اسم وهمى آخر لفتاة مثل اسم الأبتر . (المترجم) .

هؤلاء المهتمون بالآثار العكسية للمبالغة في التركيز على موضوعات الجنس والعنف فإنهم يشيرون إلى المجلات والكتب الرخيصة بوصفها المذنب الذي يجتذب الأنظار .

وتمدنا دراسة حديثة عن « الجنس والعنف في الصحف الأمريكية » قام بها عالم الاجتماع هيربرت أ . أوتو (قدم ملخصاً لها في مجلة جورناليزم كوارترلى ، في شتاء سنة ١٩٦٣) بالمقارنة بين العناصر المختلفة لوسائل الاتصال المطبوعة . وقد حلت الدراسة عينة من ٥٥ مجلة نموذجية فوجدت بها ٢٥٢٤ واقعة عنف ، و ١٢٦١ واقعة تعامل مع موضوعات جنسية . وشملت مجلات الشرطة والمخبرين متوسط ٧٧ واقعة عنف في كل طبعة ، و ١٥ واقعة تتضمن الجنس . أما مجلات الرجال فقد وردت بها ٦٣ واقعة عنف ، و ١٩ واقعة جنسية . أما المجلات العاطفية فقد وردت بها ٣٣ واقعة عنف ، و ٥٠ واقعة لها علاقة بالجنس . أما مجلات الأسرة فقد وردت بها ١٢ واقعة ، و ٤ وقائع بالترتيب ووردت في نفس الدراسة إحصائية عن الكتب الرخيصة على عينة من ٣٠٠ كتاب ضمن نماذج الصحافة الأمريكية نسبة ٤٤٪ منها عليها أغلفة أو بها صور إيضاحية تعبر عن أفكار تدور حول الإغراء أو أفكار سادية .

وقد وجد الباحثون بالعودة إلى مقالات عشرة إصدارات من جرائد العواصم أنها خصصت في المتوسط نسبة ٥٪ من مساحتها الإخبارية لقصص إخبارية تتعرض لوقائع عنف بما فيها أخبار الحوادث والحرب والجريمة . وقد استخدمت إحداها وهي ديلي نيوز التي تصدر في نيويورك ثلث مساحتها الإخبارية لنشر مثل هذه الحوادث . أما الإصدارات التسعة الأخرى فقد استخدمت نسبة من ٢ إلى ٨٪ . وقد كرست ديلي نيوز ٣٣٪ من مساحتها لموضوعات تتعرض للجنس . أما الإصدارات التسعة الأخرى فقد استخدمت نسبة تقل عن ١٪ ، وهذه الأرقام تثير الدهشة لدى العديد من منتقدي الصحافة .

الانتقادات الموجهة للسينما والتلفزيون

تعتبر السينما وأكبر أبناء عموماتها التلفزيون من دون كافة وسائل الاتصال الجماهيرى هما الأكثر تكريساً لوظيفة التسلية . والغرض الأساسى في معظم الأفلام هو توفير الإحساس بالسرور أو ببساطة أنها « تمتع ، و قنبه ، وتسلّى » ، وحتى يعتمد منتج الفيلم إبلاغ رسالة اجتماعية فإنه يؤدي ذلك بتنفيذ خط روائى واضح إذا فشل

المفرجون في استيعاب أو تقدير رسالته التحريرية فإنهم ستركون المسرح ولديهم إحساس بأنهم قد تلقوا قدرًا من التسلية يساوي ما دفعوه من نقود .

والعديد من الأفلام والبرامج التليفزيونية لا يطمح هدفها إلى أكثر من إتاحة فرصة الاسترخاء من خلال الفكاهة ، والدrama العاطفية ، أو المناظر المشوقة ، وهذا الغرض جدير بالثناء ، ويحتاج تحقيقه إلى قدر كبير من المهارة الفنية والقدرة على السرد القصصى حتى يتم إنجازه بنجاح . أما هؤلاء الذين يدينون الأفلام وعروض التليفزيون التي تقدم اليوم للجمهور الأمريكى فإنهم لا يختلفون حول حقيقة أن بعض الانحرافات الخفية موجودة ، ولكن هناك حقيقة أنها من وجهة نظرهم تتجاوز الوقت المقروض تكريسه لهذا الهباء ، وهى فى الغالب لا معنى لها . إنهم يتذرعون بأن إمكانيات استوديوهات السينما والتليفزيون الفنية المرتفعة الثمن والتي تدل على البراعة يجب استخدامها لخدمة هدف اجتماعى له مغزى أكثر مما يجرى الآن .

ولكن - هل يريد معظم الجمهور مشاهدة أفلام أكثر نضجًا وإيجاء؟ ويتذرع الكثيرون من الرجال الذين يشرفون على صناعتي السينما والتليفزيون بأن دورهم الأساسى هو بيع التسلية ، وليس إدارة معهد تعليمى . وهم يستشهدون باستطلاعات رأى المشاهدين التى تكشف عن ضخامة أعداد المتابعين لعروض السينما والتليفزيون التى يتهمةا النقد بالصفاهة . أما بخصوص الاسثمارات الضخمة الموظفة فى إنتاج الأفلام فإن مقدمى التسلية هؤلاء يقولون إنهم لا يستطيعون أن يقدموا للجمهور الأفلام التى تحوز ثناء المهاجين ، ولكنها تفشل مالياً لقلة أعداد المشاهدين . ولسوء الحظ ، فقد كان هذا هو مصير أكثر أفلام هوليود تميزاً بالأفكار الأدبية . إن الرجل الذى يستثمر ستة ملايين دولار لإنتاج فيلم ، يحمى استثماره فى العادة بتوجيه إنتاجه نحو مستوى تعليمى قادر على اجتذاب أعداد ضخمة من المشاهدين .

وبصرف النظر عن موقف المجاور فى هذه المناقشة الدائمة طوال العام عن تحديد مدة عرض الأفلام ، فإن التاريخ يقدم لنا أمثلة جديرة بالذكر تناقض هذه المناقشة . وفى كل عام تجرى صناعة عدد قليل من الأفلام التى يدل نجاحها على أن السينما يمكن أن تقدم أعمالاً أدبية ، وفكاهية ، أو حتى ذات مغزى اجتماعى ، ومع ذلك تستمر فى تحقيق مكاسب مالية ضخمة . ومن الثابت تاريخياً أن هوليود قد أنتجت أفلاماً قليلة تفوقت من حيث الجودة الفنية والمستوى الجمالى على الفيلم الرائد الذى أنتجه د . و .

جريفيث وهو فيلم (ميلاد أمة Birth of a nation) أو آخر نجاحات شارلى شابلن وهو فيلم : (نبات السمار الذهبى The gold rush) أو فيلمه الآخر (العصور الحديثة Modern Times) أما هؤلاء المهتمون بهذا المستوى من الجودة التجريبية والإنجاز الجمالى ، فعليهم أن يتجهوا بأنظارهم نحو منتجى الأفلام الأوروبيين الذين قدموا لنا أفلامًا نالت الكثير من المديح مثل فيلم : (المدينة المفتوحة Open City) و (سارق الدراجة The Bicycle Thief) ، وهناك أيضًا مخرجون من أمثال السيوىدى إنجمار برجمان ، والإيطاليين روبرتو روسيللىنى ، وفيدريكو فيللىنى . والفرنسى جان رينوار والبريطانى تونى ريتشاردسون ، والأسباني لويس بونويل الذين كان لهم تأثير ثقافى عظيم وبصمة واضحة على صناعة السينما . وكما هو الحال أيضًا بالنسبة لمنتجى الأفلام فى اليابان ، والهند ، والمكسيك ، وبولندا ، لقد كان فيلم فيللىنى (الحياة الحلوة La Dolce Vita) وفيلم ريتشاردسون (توم جونز) يمثلان أروع ما ورد إلى مكتب الواردات الأمريكى . وفى العادة فإن الأفلام الأجنبية لا تعرض إلا فى المدن الكبرى بالرغم من تزايد الاهتمام الأمريكى بها .

وفى السنوات الأخيرة صنع منتجوا الأفلام الأمريكية أفلامًا ملونة مذهشة لتعويض هجمات التليفزيون على رواد المسرح ، وذلك باستخدام عمليات الشاشة العريضة والصوت المجسم التى تجعل المتفرجين يجدون أنفسهم محاصرين داخل نطاق الصوت والصورة . والكثير من هذه الأفلام تضج بالأصوات المرتفعة ، والرتيبة ، ومعظمها بدون هدف . والمثال على ذلك فيلم كليوباترا الذى استطاع رغم كل شيء أن يسدد مبلغ الاستثمار الذى صرف عليه وقدره ٥٠ مليون دولار . وبعض الأفلام مثل (يوميات آن فرانك The Diary of Anne Frank) حقق نجاحات فنية ، ولكن شباك التذاكر منى بالخذلان . وهناك أفلام أخرى من ضمنها أفلام رحلات السينراما المصورة مثل فيلم : حول العالم فى ٨٠ يومًا ، وبين هور ، وقصة الحى الغربى كانت ناجحة فى جانبها الاقتصادى والمالى . وقد صحح فيلم بن هور - المال المستثمر فى إنتاجه عن طريق عروض الشارع بأسعار متقدمة . ونتيجة لذلك حقق فيلم : ذهب مع الريح - أعلى دخل حققه إنتاج الأفلام على مدى تاريخ السينما ، وأصبح سجلًا على أن هوليوود أصبحت بؤرة إشعاع رائعة . وقد أنتجت هوليوود أفلامًا فخمة ولكنها أقل تكلفة مثل فيلم (زنايق الحقل Lilies of the field) فى السنوات الأخيرة ، ولكنها تعرف أن أفلامًا مثل فيلم (جيجى Gigi) الرقيق الجانب والظريف ، قد لعبت على

كلا الحبلين مع بعض أفلام رعاة البقر التي جرى تصويرها في بعض المناطق الريفية بهدف اجتذاب الجمهور .

أما استعداد بعض المنتجين لاستغلال أحط العواطف الإنسانية ، فإنه يشير مزيدًا من القلق يضاف إلى الانتقادات الواضحة المتعلقة بانخفاض المستوى الفكري للأفلام والتشديد على إثارة عواطف الجماهير العريضة بعرض الأفلام ككل . والأفلام التي يعرضها هؤلاء الأشخاص في المسارح عبارة عن خليط مبتكر من العنف ، والجنس ، والفرع الذي يفسد الأخلاق . وهذه الأفلام لا تهدف لتحقيق الاسترخاء والهروب من الواقع إلى عالم الخيال بالنسبة لغالبية المشاهدين ، ولكنها ليست أكثر من مجرد وثائق اجتماعية . وهي تهدف فقط إلى إثارة الرغبة الموجودة في بعض فئات الجماهير للقيام بالمغامرات التي تشبع رغبتها في الشهوة والفساد . وقد تكفلت هذه النوعية من الأفلام بعمل الكثير لزعزعة الثقة في سمعة منتجى الأفلام الأمريكية .

وقد واجه التلفزيون الانتقادات حول عروض التسلية منذ نشأته ، ولكن هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة لم تصبح مثارًا للجدل على نطاق واسع حتى سنة ١٩٥٩ . ففي تلك السنة تركز انتباه الجماهير على الفضائح الخاصة بتهافت المتنافسين على تقديم عروض مسابقات الأسئلة التي تجذب الجماهير . وفي نفس الوقت انزعج هؤلاء الذين كانوا ينتقدون سطحية المجموعة المختارة من الأفلام والعروض الفكاهية عندما لاحظوا نجاحها في شغل الوقت الأساسي للشبكات بتفضيل عرض أفلام الغرب الأمريكي . وأدت الروايات الحافلة بالمزيد من الحكايات الغامضة عن المخبرين والجريمة إلى اشتعال المنافسة . وتتابع التحقيقات عن عروض الأسئلة ، وعن دور المعلنين في إملاء مضمون موضوعات التلفزيون ، وعن حجم الجريمة والعنف اللذين يتم عرضهما على شاشة التلفزيون .

وفي مايو ١٩٦١ أدهش رئيس اللجنة الفيدرالية للاتصالات FCC حينذاك وهو نيوتن ن . مينو جماهير الاتحاد الوطني للمذيعين بهذا الاتهام :

« عندما يكون التلفزيون جيدًا ، فلن يتفوق عليه شيء ، لا المسرح ، ولا المجلات ، أو الجرائد ، ولكن عندما يكون التلفزيون سيئًا ، فلن يكون هناك شيء أسوأ منه . إننى أدعوكم للجلوس أمام أجهزة التلفزيون الخاصة بكم عندما تكون محطاتكم على الهواء . واجلسوا في أماكنكم حتى ينتهى الإرسال . وأنا أؤكد لكم أنكم ستشاهدون متسعًا من الأرض البور .

ستشاهدون خليطاً من العروض الرياضية ، والعنف ، والعروض التي يشارك فيها الجمهور ، والفكاهات التقليدية عن العائلات غير المعروفة تمامًا ، والدم ، والرعد ، والتشويه المتعمد ، والسادية ، والقتل ، وأشرار الغرب الأمريكي ، وأبرار الغرب الأمريكي ، والمخبرين الخصوصيين ورجال العصابات ، والمزيد من العنف ، والصور الهزلية ، والإعلانات التي لا نهاية لها ، والعديد منها صارخ ، ومتعلق ، ومخل ، ومعظمها يثير الملل . والحقيقة أنكم سترون أيضًا بعض الأشياء التي ستمتعمكم ولكنها قليلة جدًا ، جدًا .

إن هذا الخطاب الذي يدور حول المتسع من الأرض البور ، يحمل في طياته تحذيرًا من رئيس اللجنة المشرفة على التلفزيون ، مطالبًا التلفزيون بالانضباط ، ويتدفق بالدعوة إلى الإصلاح ، كما يكشف أيضًا عن بعض العبارات المضادة مثل تلك التي ذكرها روبرت و . سارنوف رئيس مجلس إدارة شركة NBC حيث قال :

« إن التلفزيون وسيلة اتصالية ضخمة تخدم اهتمامات الجماهير ، ولا بد له أن يعكس قدرًا معقولاً من تطلعات جماهير المشاهدين . . وأفضل ما تستطيع أى شبكة أن تفعله هو أن تنتج خليطاً متوازنًا من التسلية الخفيفة ذات المستوى الرفيع ، والأخبار ذات الاهتمام العمومي التي تحقق ارتياحًا معقولاً لكافة عناصر المشاهدين . . وأن يتضمن البرنامج شيئًا يرضى كل فرد . . ما الذي تريده من التلفزيون ؟ مهما كانت أذواق المشاهدين فإنني أضمن أن التلفزيون يعرض أكثر مما يسمح لك وقتك بمشاهدته . وكذلك فإنه يتاح لك الاطلاع على برامج التلفزيون من خلال الجرائد . »

طلب المتحدث باسم مكتب استعلامات التلفزيون لشئون الصناعة من أخصائي قياس الرأي العام إلمور روبر فحص هاتين العبارتين . فطلب إلى المستقبلين في عينة على المستوى القومي أن يقرءوها وأن يذكروا موافقتهم على أى من العبارتين . وفي نوفمبر سنة ١٩٦١ وافقت نسبة ٥٥٪ من المفحوصين على عبارة سارنوف الدفاعية . وبعد ذلك بعامين زادت النسبة إلى ٦٥٪ ، أما عبارة مينو التي تدور حول (متسع من الأرض البور) فقد نالت موافقة ٢٣٪ في سنة ١٩٦١ ، تناقصت إلى ١٨٪ بعد ذلك بعامين . أما بقية المفحوصين فقد وافقت على العبارتين أو اعترضت عليهما أو امتنعت عن الإجابة .

وفي سنة ١٩٦٤ حدث هجوم آخر على كم الجريمة والعنف المعروض على شاشة التلفزيون وذلك على يد إحدى لجان الكونجرس الفرعية التي كانت تحقق في انحرافات الأحداث . وقد استند التقرير إلى الاستماع إلى البرامج التي تعرض في أربع مدن رئيسية من السابعة حتى العاشرة مساءً على مدى سبعة أيام ، وذكرت اللجنة أن نسبة البرامج التي تشتمل على العنف كانت تمثل ٤٦٫٨٪ من مجموع البرامج التي عرضت خلال فترة الاختبار الذي أجرى سنة ١٩٦٤ بالمقارنة إلى نسبة ٤٨٫٦٪ في استماع مماثل أجرى سنة ١٩٦١ ، إن شبكتي ABC , NBC كليهما تكرسان ٥٥٪ من وقت البرامج الأساسية لعرض برامج تشجع على العنف وما يرتبط به من سلوك معاد للمجتمع . أما شبكة CBS فإنها على النقيض ، ولا تقدم إلا نسبة ٢٦٫٥٪ . وأشارت اللجنة إلى أن هذه البرامج كانت تزداد بصورة مكثفة خلال الفترات التي تتزايد فيها أعداد المستمعين من الأطفال . وصرح أعضاء الكونجرس بضرورة أن يطور التلفزيون من مضمون برامجه قبل أن يفرغ صبر الكونجرس .

الانتقادات الموجهة إلى الإعلانات

انتشرت الانتقادات الموجهة إلى الإعلانات . وعلينا الآن أن نقيم بعضاً من الشكاوى المعتادة والردود التي قدمت عن كل منها في نفس المجال الأدبي :

(١) (الإعلانات تقنعنا بشراء بضائع وخدمات لا تقدر على شرائها) الإقناع موجود ، ولكنه لا يلزم أبداً بالشراء ، وعلى كل منا أن يمارس ضبط النفس والحكم الصحيح بالنسبة لمشترواته .

(٢) (تجذب الإعلانات أساساً عواطفنا لا قوانا العقلية) ما دام كل منا ينجذب بشدة نحو دوافعه العاطفية ، فمن الطبيعي أن يوجه المعلنون مثل هذه الإغراءات . ومرة أخرى فإن الزبون الحريص سيتجنب « الألاعيب » المكشوفة الموجهة نحو عواطفه .

(٣) (الإعلانات متحيزة) ، وهذا أيضاً أمر طبيعي ، لأن كل فرد يتقدم بنفسه منجذباً نحو ما يقول أو يفعل . ومع الانتباه إلى هذا التحيز نستطيع أن نخفض بعض الأولويات في الإعلانات .

(٤) (تتضمن الإعلانات تناقضات في المطالب المتنافسة) ولكن الإعلانات مكشوفة وليست مستورة مثل بعض نوعيات الدعاية ، وبذلك نستطيع أن نحدد مانحتاج إليه .

(٥) (الإعلانات تتكرر بإفراط) ذلك لأن الجمهور عبارة عن مواكب عابرة وليس تجمعاً ثابتاً . فهناك دائماً زبائن جدد لم يتعرضوا للإغراء من قبل . وقد أدى استخدام شعارات مثل (إنه يطفو It floats) إلى بيع البضائع بنجاح على مدى أجيال .

(٦) (الإكثار من الإعلانات مبتذل ، وفضولى ، ومزعج) الحقيقة هي أن حفنة قليلة من المعلنين هي التى تستغل الذوق السقيم فى توجهاتها ، وتؤدى مبالغاتها إلى تدمير النماذج الرفيعة لدى الكثيرين . أما الطبيعة الحقيقية للإذاعة والتلفزيون اللذين يصعب منع انسياب إعلاناتهما ، فإنها هي السبب فى الكثير من الإزعاج . ونادراً ما أطلقت هذه الشكوى فيما يتعلق بالإعلانات المطبوعة التى يمكن تجاهلها .

وهناك انتقادات أخرى تتعلق أساساً بدور الإعلانات نفسها أكثر من علاقتها بمضمونها . لقد اتهم اقتصاديون معينون خاصة هؤلاء الذين تعللوا بالتطلع إلى مجتمع مضبوط مخطط ، الإعلانات بأنها مضیعة للوقت وغير ضرورية وترفع من أسعار البضائع والخدمات . ويصدق هذا فى بعض الحالات عندما تستخدم الأعمال أداة الإعلانات بغباء ، أو لهدف الحصول على السلع والخدمات بأسعار مرتفعة وغير مرنة بالنسبة لمنتج معين . أما عن الانتقاد بوجه عام فإننا نرد بقولنا أن الإعلانات تخدم هدفاً اجتماعياً مرغوباً . إن اقتصادنا بكامله يتجه نحو منعطف سريع للتجارة ، وتقدم الإعلانات معلومات تساعد فى اختيار السلع المرشحة للشراء ، وتؤكد لنا الجودة المميزة ، وتوفر لنا الوقت الذى يضيع فى عملية الشراء ، وتساعد على تخفيض الأسعار من خلال أساليب الإنتاج الضخم والبيع الضخم ، وتطور مستوى معيشتنا بتعليمنا الاهتمام بالمنتجات الجديدة ، وتخدم الأهداف الثقافية والفكرية التى تطمح للحصول على مواد ذات طبيعة نقية ، وتتيح لنا التمتع بوسائل الاتصال الجماهيرى بتكلفة قليلة .

وهناك انتقادات أخرى يوجهها إلى الإعلانات هؤلاء الذين يخشون أن تسيطر على حياتهم تماسيح شارع ماديسون الذكية والمعدومة الضمير التى ليس لها من غرض إلا بيع السلع والأفكار بصرف النظر عن النتائج الاجتماعية . وهؤلاء النقاد من عامة المفكرين رجالاً ونساء الذين يقاومون التمييز بين الجماهير التى تتوجه نحوها وسائل الاتصال .

وتتركز رغبتهم الشديدة في التفكير لفرض إرادتهم في عالم متزايد الضخامة مما يقودهم إلى مهاجمة الإعلانات - من حيث طبيعتها الجماهيرية - في كل مرة ، مع محدودية التفكير في النتائج الحتمية التي تقع على المجتمع الذي أصبحت الإعلانات فيه قيدًا محكمًا .

ويعتبر العديد من قادة الرأي أن الإعلانات في معظمها غير أخلاقية . ومن منا لم يقرأ أحسن الكتب مبيعًا لسنة ١٩٦٤ وهو كتاب « الباعة الجائلون The Hucksters » لمؤلفه فريدريك ويكمان ، أو إحدى روايات السلسلة المعارضة للإعلانات التي ترتبت عليها ، ومن الذي لا يتذكر التلاعب في عروض مسابقات الأسئلة ، وفضائح مقدم الاسطوانات الموسيقية التي حدثت في أواخر الستينيات من القرن العشرين ، التي كانت سببًا في توجيه اللوم إلى المعلنين وصناعة الاتصال؟ وأيضًا صورة الشاب الجاد المتجول في شارع ماديسون مرتديًا بذلة كاملة من الصوف الرمادي ، والحقيبة المعلقة ، والابتسامة المخلصة ، والإسراف في المصاريف على الحساب ، إنها قصة لا تشيع الثقة . وفي مقابل الخلفية التي كانت تستخدم بالأمس للطبيب الدجال ، تظهر الإعلانات الباهظة التكاليف ، ومبدأ حرية التجارة (دعه يعمل Laisser Faire) وقانون (ليكن المشتري حذرًا Caveat Emptor) ، وفرائع هذه الأيام عن العقاقير المضللة ، وإعلانات السجائر التي لا تتضمن التحذير ، وقانون التقاضي في اتهامات التدمير .

ويضاف إلى ذلك المسائل المتعلقة بالذوق الرفيع أثناء الإذاعة . هناك بعض الإعلانات ذات الصوت المجلجل ، والإعلانات التي تستخدم السباب ، وتشيع الكراهية ، بالإضافة إلى جشو العديد من الإعلانات التجارية وسط الفقرات التي ينقسم إليها وقت الإرسال ، وكذلك ارتباك وطول بعض البرامج التليفزيونية التي تمضي زاحفة في بطاء . وقد أعلن العديد من الأفراد عطلة ضد مشاهدة التليفزيون . لقد صاح أحد النقاد قائلاً : « إن التليفزيون عبارة عن سلسلة من المقاطعات الخالية من الذوق والتي لا تنتهى » . وصرخ ناقد آخر قائلاً : « لقد تعبت الجماهير من تلقى الصرخات ، والاعتداءات ، والشتائم الموجهة إليها في طي الإعلانات » .

أصبحت اللجنة الفيدرالية (FTC) الوصى الرئيسى الذى تعين من واشنطن لمراقبة الإعلانات ، وهى تقوم باتخاذ إجراءات « تصحيحية » في مواقف عديدة . وقد نظمت مجموعات الكونجرس جلسات استماع حول إعلانات العقاقير . كذلك هددت

الهيئة الفيدرالية للاتصالات (FCC) بضبط « المبالغة في أساليب المتاجرة » و لكنها تطلعت بشكل أساسى نحو اللجنة الفيدرالية للتجارة لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة مضمون الإعلانات . وقامت كافة اللجان التجارية التى يتجاوز عددها ٢٠ لجنة بما فيها لجنة خدمة الإيرادات الداخلية ، ولجنة الأمن والتبادل ، باتخاذ بعض الخطوات لتنظيم الإعلانات .

وردًا على ذلك أشارت صناعة الإعلانات إلى تقاليد الراسخة فى التعاون والتخطيط الذاتى وقدمت دفاعين : الأول هو ضرورة عدم تلويث كافة المعلنين بسبب أخطاء فئة محدودة ، وأنه نظرًا لأن الحكومة « لا تفهم الإعلانات » فقد أشار قادة هذه الصناعة إلى أنه ما دام لدينا بعض الأطباء الدجالين ، والمحامون الذين يلجأون للأساليب الملتوية ، ورجال الأعمال غير الملتزمين بالأخلاقيات ، فكذلك يوجد لدينا بعض رجال الإعلان الذين لا يشعرون بالمسئولية الاجتماعية . وتميل هذه الأقلية إلى تشويه صورة صناعة الإعلانات التى تعمل على رفع مستوى الخدمة لصالح أجيال عديدة قادمة . سواء جماعيًا عن طريق الوكالات أو فرديًا بمعرفة الأفراد .

أورد مورتون ج . سايمون وهو محامى ومؤلف من فيلادلفيا ، فى موضوع عن حبر المطابع ، ستة أسباب رئيسية أدت إلى ظهور المناخ الحكومى غير المتوافق مع الإعلانات وهى :

(١) الإعلانات صناعة أفقية لأنها تتداخل عبر كل عمل وخدمة ، ولذلك فإن الهجوم الذى يوجه إلى أى صناعة يشمل الإعلانات أيضًا .

(٢) . الإعلانات تمثل أموالاً ضخمة ، إنها تصرف مليارات الدولارات سنويًا ، ويرى البعض أن هذه المبالغ معفاة من الضرائب كما تبدو للناس ، وأنها خارج قبضة الحكومة .

(٣) الإعلانات تعيش فى بيت من زجاج لأنها بطبيعتها لا تستطيع أن تخفى خطاياها .

(٤) انتشار صورة البدلة الصوف الرمادية لأن الكثيرين يعتبرون أن رجال الإعلانات يعيشون فى بذخ ، ويصرفون من حسابات لا تخضع للضرائب .

(٥) الإعلانات لا يحميها الدستور يعتقد بعض رجال الحكومة أن الإعلانات

ملطخة إلى حد ما بسبب هدفها التجارى ، ولذلك فهي لا تخضع لحماية التعديل الأول ، وموقفها القانونى غير واضح فى هذا الصدد .

(٦) ليس للإعلانات جماعة ضغط فى الكونجرس الإعلانات على خلاف معظم عناصر الاقتصاد ، ليست لها جماعة ضغط فى واشنطن .

وهذه الصناعة على دراية كاملة بالانتقادات العديدة الموجهة إلى الإعلانات ، ولكنها تصر على أن الرقابة وغيرها من القيود الحكومية ليست هى الإجابة . ولن نصل بعيوب الإعلانات إلى أدنى حد إلا من خلال الضغوط التطوعية المستمرة التى تمارسها الجماعات الإعلامية ، ومن خلال نمو الإحساس بالمسئولية الاجتماعية بمعدل ثابت .

جهود الإصلاح

من المتفق عليه أن الحكومة لا تستطيع أن تلعب إلا دورًا محدودًا فى جهود إصلاح وسائل الاتصال الجماهيرى إذا استمرت تعمل فى حرية . ويعنى ذلك أن جهود الإصلاح لابد أن تأتى من داخل وسائل الاتصال نفسها أو تتولد بمعرفة جماعات من خارج وسائل الاتصال تمثل عامة الجمهور ، ويوجد فى كل وسيلة اتصالية جماعات وأفراد تساهم فى الجهود المبذولة لمواجهة التحديات التى يرفعها المجتمع . وتكون إحدى هذه الجماعات من الاتحادات التجارية المختلفة ، فبالنسبة للجرائد هناك اتحاد ناشرى الجرائد الأمريكية الذى يمثل الجرائد اليومية ، والاتحاد الدولى للمحررين ، ويختص بالجرائد الأسبوعية واليومية الصغيرة ، واتحادان قوميان فرعيان هما الاتحاد الدولى لمديرى التوزيع ، والاتحاد التنفيذى لإعلانات الجرائد . وهناك أيضًا اتحادات إقليمية قوية - منها فى الداخل اتحاد الصحف اليومية ، واتحاد ناشرى جرائد الجنوب ، واتحاد نيو إنجلند للجرائد اليومية ، واتحاد الصحافة اليومية للشمال الغربى - واتحادات الولايات (تختص بتأكيد مشاكل الجرائد الأسبوعية) .

أما الاتحادات التجارية المختصة بوسائل الاتصال الأخرى فهي تتضمن الاتحاد القومى للمذيعين ، واتحاد ناشرى المجلات ، والمجلس الأمريكى لناشرى الكتب ، والمعهد الأمريكى لناشرى الكتب المدرسية ، واتحاد الصور المتحركة الأمريكى ، والاتحاد الأمريكى للأعمال الصحفية ، والاتحاد الأمريكى لوكالات الإعلانات ، والاتحاد الأمريكى للإعلانات .

ويتحدث كل اتحاد تجارى يمثل إحدى الصناعات فى الشئون ذات الاهتمام العام لأعضائه . وأطلق هذه الاتحادات تمثل الصناعات عند الضرورة فى حضور لجان الاستماع بالكونجرس وأمام الأجهزة الحكومية الأخرى . وتقدم الاتحادات مواد ترويجية لوسائلها الاتصالية ، وتقوم بتشغيل مكاتب مركزية تؤدي دور غرفة المقاصة للاستعلام عن الصناعات . وقد أعدت الجرائد اليومية مكتباً للإعلانات لتطوير وسائلها الاتصالية وهو نفس ما حدث أيضاً بالنسبة لمكتب إعلانات المجلات ومكتب إعلانات الإذاعة ، ومكتب استعلامات التلفزيون ، كل منها فى مجاله . أما الاتحاد القومى للمذيعين ، واتحاد الصور المتحركة الأمريكى ، والاتحاد الأمريكى لوكالات الإعلانات فقد وضعوا موائيقاً للشرف . وفى حالة مجموعة الصور المتحركة فإن الميثاق الصارم الذى ينظم إنتاج الأفلام هو السبب الأساسى فى بقائها . وأثناء اهتمام هذه الاتحادات بشئون العمل فإن العديد من مناقشات رعاة هذه الاتحادات تهدف إلى إصلاح وسائلها الاتصالية ، وتشجيع الأنشطة الفردية التى تهدف إلى رفع مستويات الأعضاء .

وتوجد أيضاً جماعات للمحررين والمخبرين الصحفيين من أبرزها الجمعية الأمريكية لمحبرى الجرائد (ASNE) والمقصورة أساساً على محبرى الصفحات الافتتاحية ، وتسيطر على محبرى الجرائد اليومية التى يبلغ عددها خمسة آلاف جريدة أو أكثر . وقد وضعت هذه الجمعية « الموائيق الصحفية » فى سنة ١٩٢٣ ، وحاولت تنظيم السلوك المهنى لأعضائها ، ولكنها وجدت أنه من الصعب إقضاء المحرر المتهم . وتنشر مناقشاتها الفكرية فى الاجتماعات السنوية لبحث الشئون المتعلقة بالأخبار ومشاكل الصفحات الافتتاحية فى شكل كتاب يصدر فى سلسلة تسمى : مشاكل الصحافة Problems of Journalism . وقد أنشأ كتاب ومحرو الصفحة الافتتاحية أيضاً المؤتمر القومى لكتاب الافتتاحيات الذى يجتمع سنوياً فى دورات تضم جماعات صغيرة من نقاد الصفحات الافتتاحية من بين الأعضاء . وهو يصدر مجلة ربع سنوية تسمى ماستهيد Masthead ، كما أنه أصدر ميثاقاً للمبادئ « للحث على يقظة الضمير وجودة الصفحة الافتتاحية الأمريكية » . أما مديرو تحرير الجرائد الذين يتمتعون إلى وكالة الأسوشيتيد بريس ، فقد أنشأوا اتحاد مديرى تحرير الأسوشيتيد بريس (APME) الذى يقوم بدراسة مستمرة لتقارير الأسوشيتيد بريس الإخبارية ، كما يقوم بطبع كتاب (APME) الأحمر وهو تقرير يضم قرارات اللجان ودورات المؤتمر . أما اتحاد مديرى الإذاعة والتلفزيون فهو المنظمة المماثلة التى تخص وسائل الاتصال

الإلكترونية ، وهو يبحث في رفع المستويات من خلال تطبيق ميثاق للمبادئ ، كما أنه قام بدور فعال في تقرير وضع الأخبار والشئون العامة بالنسبة لهذه الصناعة . ويعتبر المجلس الدولي للمحررين الصناعيين هو المسئول عن إعداد مقاييس الأداء بين محرري المجلات ، كما أنه يقوم بعقد دورات سنوية للرجال والسيدات الذين يحضرون مطبوعات الشركات ، وكل من المجموعتين تصدر مجلة لأعضائها .

أما نقابة الجرائد الأمريكية فقد فعلت الكثير لتحسين مستويات العمل بالجرائد من خلال رفع الأجور ، كما حاولت تنفيذ برامج للإصلاح الذاتي ، وهي تصدر نشرة تسمى (مراسل النقابة Guild Reporter) وعضويتها مقصورة أساسًا على العاملين في الجرائد اليومية الكبرى ووكالات الأنباء . أما دورها كاتحاد تجارى فستجرى مناقشته بتفصيل أوسع في الفصل التاسع المخصص لصناعة الجرائد .

وهناك مجموعات أخرى : جمعيات الصحفيين المحترفين ، جمعية سيجمما دلتا تشي (SDC) للرجال ، وثيتا سيجمما في (TSF) للسيدات ، وكل منهما يصل عمرها إلى خمسين عامًا . وكلتاها تخصصان فصولاً للصحفيين العاملين وأيضًا الدارسين . وجمعية بي دلتا إنسلون (PDE) وهي رابطة الصحافة الجامعية الفخرية ، وجمعية كبا تاو ألفا (KTA) وهي جمعية مدرسي الصحافة ، وجمعية ألفا دلتا سيجمما (ADS) وهي رابطة لمحترفي الإعلانات . وجمعية جما ألفا تشي (GAC) وهي ناد لفتيات الجامعة المحترفات للإعلانات ، وجمعية بي ألفا ميو (PAM) وهي رابطة مهنية للرجال والسيدات العاملين في مجالات النشر والإعلانات والإدارة الصحفية . وجمعية كبا ألف ميو (KAM) وهي رابطة للمصورين الفوتوغرافيين المحترفين للرجال والسيدات . وجميعها تصدر مجلات متخصصة أشهرها مجلة كويل QUILL التي تصدرها جمعية SDC . أما جمعية أصدقاء نيمان ، المشرفة على برنامج صندوق نيمان للطلبة السابقين الذي يقدم للصحفيين منحة لمدة عام دراسي بجامعة هارفارد ، فإنها تصدر مجلة فصلية شديدة الأهمية تسمى ذي نيمان ريبورتس The Nieman Reports . أما لجنة حرية الصحافة التي تحدثنا عنها في بداية هذا الفصل فقد بذلت أكبر جهد يمكن أن تبذله جماعة من خارج وسائل الاتصال للتأثير في السلوك الاتصالي . أما دور مدرسي الصحافة بالجامعات والكليات والمعاونة التي قدمتها لهم صناعة وسائل الاتصال الجماهيري فقد أوردناه بالتفصيل في القسم الخامس من هذا الكتاب .

ومن الصعب محاولة ذكر أسماء الأفراد الذين عملوا من داخل وسائل الاتصال

لاحتلال الصدارة في الرد على التحديات التي أعلنها المجتمع ، ومناقشة برامج النقد الذاتي والتصحيح . ولكن في استطاعتنا أن نذكر بعضهم كأثلة . من بين الملاك والناشرين كان هناك باري بنجهام من جريدة كورير - جورنال التي تصدر في لويزفيل ، وآرثر هايز سلزبرجر من جريدة تايمز التي تصدر في نيويورك ، وجون كاوليز من جريدتي ستار ، وتريبيون اللتين تصدران في منيا بوليس . ومن بين المحررين إروين د . كانهام من كريستيان ساينس مونيتور ، وهيربرت بروكر من جريدة كورانت التي تصدر في هاتفورد ، وج . راسل ويجينجز من جريدة بوست آند تايمز هيرالد التي تصدر في واشنطن ، ونورمان إيزاكس من جريدتي كورير - جورنال ، وتايمز اللتين تصدران في لويزفيل . ومن بين الصحفيين الآخرين جيمس ب . رستون المحرر المشارك بجريدة تايمز التي تصدر في نيويورك . وكاتب الافتتاحيات آلان بارث وفنان الصور الهزلية هربرت ل . بلوك من جريدة بوست آند تايمز هيرالد التي تصدر في نيويورك والمراسل المقيم في نيويورك كلارك مولينهوف من جريدتي رجистер ، وتريبيون اللتين تصدران في ديس موان . وكاتب الأعمدة ماركيز تشايلدز من جريدة بوست - ديسباتش التي تصدر في سانت لويس . أما عن عالم المجلات فقد ارتفع صوت بن هيبس المحرر السابق لمجلة ساترداي إيفينج بوست . أما كبار المتحدثين في حفل الإذاعة والتلفزيون فإنهم الدكتور فرانك ستانتون ، وإدوارد ر . موراو ، وإريك سيفاريد من شبكة CBS ، وتشيت هانتلي من شبكة NBC، وهوارد ك . سميث من شبكة ABC .

ويمكن ذكر أسماء عديدة أخرى لأن كافة وسائل الاتصال كان بها دائماً رجال وسيدات يتمتعون بيقظة الضمير وأصحاب موهبة . وهم يشعرون بالقلق مثل أى ناقد متفلسف يتقذ الصحافة ، وأنه من الضروري القيام بعمل أفضل لإبلاغ الجماهير ، وإعطائها القواعد الضرورية لاتخاذ القرارات الصائبة . إنهم يحتاجون للمساعدة من جميع القراء والمستمعين والمساهدين الذين يشكلون عموم الجمهور الذي تخدمه وسائل الاتصال .

ملخص

ظهرت الانتقادات حول موضوع تنوع مضمون وسائل الاتصال خاصة تلك التي

سلطت على الصفحات الافتتاحية بالجرائد . وظهر الاتجاه نحو « صحافة الحزب الواحد » خلال الحملات القومية السياسية التي زادت من الصعوبات التي يواجهها محررو الجرائد الذين اتضح عجزهم عن مواكبة كافة وجهات النظر الخاصة باحتكار توزيع الجرائد . ومما يذكر أن بعض النقاد ركزوا على « قوة الصحافة » أكثر من اللازم للتحكم في التصويت أثناء الانتخابات .

أما النقد الذى يركز على مضمون وسائل الاتصال فقد اتجه نحو النقاط التالية : زيادة التركيز على التسلية أكثر من المعلومات ، والإثارة أكثر من الترويج الفعال ، ونقص التفسير ، ورفض ممارسة وظيفة الرأى ، وافتقار مضمون وسائل الاتصال فى التجمعات الصغيرة إلى الكم والكيف ، والذوق الرديء ، والافتقار إلى وجود هدف اجتماعى من الإعلانات . وقدمت لجنة حرية الصحافة فى سنة ١٩٤٧ تقريراً فلسفياً يشحذ الفكر حول هذه المشاكل .

وبصرف النظر عن التغيرات الطبيعية والتجارية التى تحدث فى وسائل الاتصال ، فإننا نستطيع القول بأن وظيفة التسلية ستظل موجودة كعامل له مغزى من حيث المضمون ، وأيضاً كوسيلة يستطيع الكتاب والفنانون من خلالها تقديم الحقائق ووجهات النظر بطريقة مقبولة لدى جماهير المتلقين .

وتسيطر وظيفة التسلية فى بعض وسائل الاتصال خاصة التليفزيون والسينما . أما فى بقية الوسائل وبالذات الجرائد ، فإنها تلعب دوراً رئيسياً بالنسبة لوظيفتى الخبر والرأى فقط . وفيما يتعلق بدرجة وجودة ما نطلق عليه اسم التسلية ، نجد أنها تختلف على نطاق واسع ، ففى بعض الحالات يتحقق الهدف من إشاعة الابتهاج الجمالى ، وفى أحيان أخرى يكون الهدف ببساطة هو الترفيه والتسلية . وبالطبع فإن القليل من الأفلام هى التى تحقق مستوى فنياً وجمالياً ، كما ينطبق نفس هذا الانتقاد على عروض التليفزيون . أما هؤلاء الذين يعملون بهاتين الوسيلتين الاتصاليتين ، فيذكرون أن الأفلام والبرامج التى تنال المديح من النقاد ، تفشل أمام شباك التذاكر . كانت صفحات الأخبار على مدى تاريخ الجرائد تستغل بسبب قيمتها الترفيهية سواء من خلال اختيار القصص الخبرية التى تنشر ، أو من خلال الأسلوب الذى تكتب به . وبالإضافة إلى ذلك فقد تمتعت الجرائد دائماً بميزانية مخصصة لمواد التسلية غير الإخبارية . وتخلت المواد الأدبية القديمة عن مواقعها للأعمدة ، ومسلسلات القصص الفكاهية المصورة ،

ولوحات الصور الهزلية ، ونصائح العشاق ، ومواد « تعليم بعض الحرف » والعديد من المواد الأخرى التى تقدمها الاتحادات الحديثة التى تقوم بنشر المقال الواحد فى أكثر من صحيفة فى وقت واحد . ويتنظر القراء من جرائدهم أن تسليهم ، ولكن المحررين الذين يبالغون فى التركيز على هذه الوظيفة يفقدون التحكم فى المنافسة لجذب المستمعين ، والقارئ يعود إلى الجريدة بحثاً عن الأخبار والآراء وقدر من التسلية ، وإذا كان يطلب التسلية فقط ، فلا بد أن وسائل الاتصال الأخرى تسترعى نظره وسمعه .

ومن المتفق عليه بوجه عام أن الجهود الرامية إلى إصلاح وسائل الاتصال الجماهيرى لابد أن تأتى من داخل وسائل الاتصال نفسها ، أو تنبثق عن الجماعات التى تمثل عموم الجماهير . ولا تستطيع الحكومة أن تلعب إلا دوراً محدوداً فى جهود تطوير وسائل الاتصال إذا ظلت تتمتع بالحرية . وتوجد فى كل وسيلة اتصالية جماعات منظمة ، وأفراد يعملون من أجل تحسين الأداء ، وهى : الاتحادات التجارية ، ومنظمات المحررين ، والمخبرين الصحفيين ، والجمعيات المحترفة ، والأفراد البارزين الذين يثبتون قدراتهم القيادية فى مواجهة التحديات التى يرفعها المجتمع .

سؤال للدراسة

ما هو فى رأيك مدى شرعية المجادلة حول القول بأن وسائل الاتصال ملزمة بطبيعتها بأن تعكس المستوى المتوسط للأذواق عند عرضها للتسلية ؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً من ٣٠٠ كلمة لوصف أنماط مسلسلات القصص الفكاهية المصورة التى تنشرها الجريدة التى تقرأها . وكم من الأنماط يعتمد على المرح . على سبيل المثال ؟

٢ - قص إعلاناً من جريدة أو مجلة واكتب تعليقاً موجزاً حول قيمته بالنسبة للمجتمع .

القسم الرابع

صناعات ووظائف الاتصال الجماهيري

الفصل التاسع

الجرائد

دور الجرائد

يغطي اصطلاح « الجريدة » نطاقًا عريضًا مثيرًا للدهشة من المطبوعات . وهو يتضمن الجريدة الصغيرة الأسبوعية التي يتم كل عمل فيها من جمع الأخبار إلى تشغيل آلة الطبع بمعرفة شخصين أو ثلاثة ، والجريدة اليومية الضخمة التي تصدر في عاصمة كبرى ، ويعمل بها طاقم يتجاوز عدده الألف شخص ، وتوزع يوميًا مليون نسخة . ويوجد بين هذين الطرفين مئات من الجرائد اليومية والأسبوعية من أحجام مختلفة ودرجات من الرفاهية .

ويصرف النظر عن ظروف كل جريدة فإنها جميعها متماثلة فهي تصنع من الحروف المطبعية ، والخبر ، وورق الجرائد . وهي موجودة لإبلاغ المعلومات ، والتأثير في المجتمعات التي تصدر فيها . ويشارك الرجال الذين يتجونها في الرغبة العمومية للحصول على الأخبار المطبوعة . وتظهر على صفحاتها مواد ممتازة ضرورية ، ولكنها صعبة الإدراك ، وهي خلاصة عقول وأرواح الرجال الذين يصنعونها .

ومن غير المستطاع إحصاء الأشياء المثيرة التي يمكن حدوثها داخل هذا الإطار . ويتميز الصحفي بالرغبة في الوجود داخل الأحداث الكبرى ، وملاحظة التاريخ الذي تجري صناعته ، ومقابلة الأشخاص الذين يأسرون الألباب . أما بالنسبة لهؤلاء الذين يعملون بالإعلانات والتوزيع فإنهم يشعرون بالرضا لأنهم يتصورون وينفذون الأفكار التي تأتي بالأموال ، وتؤثر في الناس من خلال المهارة في استخدام الكلمات ، إن العمل بالجريدة يمثل دعوة مفتوحة لخلق الأفكار ثم وضعها موضع التنفيذ . أما رجال الصحافة الناجحون فهم هؤلاء الذين يتعاملون مع الروتين الضروري بدقة ، ويأتون إلى أعمالهم بوميض زائد من الفكر الخلاق . إنهم هؤلاء الذين بسبب الجو المحيط والعمل يفقدون انفعالهم مرارًا كثيرة لكي ينتقل منهم إلى وسائل الاتصال أو الصناعات الأخرى .

وتؤدي الجريدة المعاصرة بوصفها إحدى وسائل الاتصال الجماهيري ثلاثة وظائف رئيسية وبعض الوظائف الثانوية الأخرى ، والوظائف الرئيسية هي :

(١) أن تبلغ قراءها موضوعيًا عما يدور في مجتمعهم ، ودولتهم ، وعالمهم .
(٢) أن تناقش تحريريًا الأخبار ، لكي تسلط الأضواء على ما يعتورها من تطورات .

(٣) أن تقدم للأشخاص الوسائل اللازمة لبيع السلع والخدمات التي يجري الإعلان عنها . أما الأدوار الحيوية الأقل أهمية والتي تقوم بها الجريدة فهي :

(أ) الترويج للمشروعات المدنية المطلوبة ، والمساعدة في تحجيم الأحوال غير المرغوبة .

(ب) أن تقدم للقارئ بعض التسلية من خلال أدوات منها : مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، والأعمدة ، والموضوعات الخاصة .

(ج) أن تخدم القارئ بوصفها مستشارًا وصديقًا ، ومكتب استعلامات ، ونصيرًا للدفاع عن حقوقه .

وعندما تؤدي الجريدة كل أو معظم هذه الأعمال بشكل جيد ، فإنها تصبح جزءًا مكملًا في حياة المجتمع وتعتبر معظم الناس أن الجريدة لها شخصية أكثر وضوحًا من غيرها من وسائل الاتصال . إن اختفاء الجرائد في إحدى المدن بشكل مؤقت ، بسبب متاعب عمالية ، أو أعطال ميكانيكية ، يسبب حيرة في الحياة العملية وفي الانسياب المعتاد للشئون الاجتماعية والمدنية . إن المشترك يشعر في غياب جريدته بالوحشة كما لو كان إنسانًا رحل صديقه المفضل عن المدينة .

إن الكلمة المطبوعة لها قوة استمرارية أبعد من الكلمة المنطوقة أو الصورة المرئية ، لأن القراء يستطيعون العودة إليها مرة بعد أخرى . وبين الاقتناعات التي يشيعها العمل الصحفي نجد أن القصص الإخبارية التي تنشر في صفحات الجريدة اليوم قد يقوم بعض القراء بتزعمها والاحتفاظ بها لعدة سنوات ، كما يعاد فحصها مرة أخرى من خلال ملفات الجريدة بعد مرور عشرات السنين ، وتزيد هذه الحقيقة من إحساس الصحفي بأنه يكتب للتاريخ ، ويضيف إلى مكانة الجريدة كجهاز لحفظ التوازن ، والاستمرار في إقامة تقاليد المجتمع .

التنظيم العام للجرائد

يمكن تقسيم الجرائد في الولايات المتحدة إلى أربع فئات : أسبوعية ونصف أسبوعية ، يومية صغيرة ، واليومية الكبرى (غالبًا في المناطق التالية للعواصم) ثم اليومية في العواصم الكبرى . ولكل من هذه الجرائد هدف محدد ، وقد نظمت حسب احتياجات المجتمع الذي تخدمه . ويعتمد حجم وعدد مرات إصدار الجريدة على كمية الإعلانات وإيرادات التوزيع التي تحصل عليها . إن محاولة نشر جريدة على مستوى أكبر مما يستطيع مجتمعا مساندته ، ليس إلا طريقًا سريعًا ومؤكداً للوصول إلى الإفلاس .

وتتضمن معظم الجرائد الأمريكية صفحة مكونة باتساع ثمانية أعمدة ، ويتراوح عمقها ما بين ٢٠ إلى ٢١ بوصة ، العرض العادي للعمود يقل قليلاً عن بوصتين ويطلق عليهم اسم : الصفحة ذات الحجم القياسي ، وهناك القليل من الجرائد التي تنظم على شكل التابلويد وهي تتكون عادة من خمسة أعمدة بعمق ١٥ بوصة أى حوالى نصف حجم الصفحة ذات الحجم القياسي . وبالرغم من الاتفاق على أن الجرائد التي تنشر بحجم التابلويد تسمح للقارئ بسهولة تداولها فإن مشاكل طباعتها وقيود إمكانياتها الإعلانية منعت ناشرين كثيرين من استخدام هذا الشكل . وبالرغم من هذه القيود فإن أكثر الجرائد توزيعاً في الولايات المتحدة هي جريدة ديلي نيوز التي تصدر في نيويورك مستخدمة شكل التابلويد .

ومن سوء الحظ فإنه بسبب المدخل التحريري الذي تستخدمه بعض جرائد العواصم التي تصدر في شكل التابلويد أخذت كلمة « تابلويد » على أنها توحى بالإثارة . وهذا الإيحاء غير منصف بالنسبة للعديد من جرائد التابلويد التي لا يزيد مضمونها في ناحية الإثارة عن الجرائد اليومية ذات الحجم القياسي ، إن لم يكن أقل في بعض الحالات . إن مدخل معادلة الحجم الطبيعي والمضمون مدخل مزيف وكثيراً ما جرى استخدامه . ويصرف النظر عن الحجم فإن جميع الجرائد بوجه عام تطبق تنظيمًا أساسيًا . كل جريدة بها خمسة أقسام رئيسية : (التحرير) وهو القسم الذي يجمع ويجهز الأخبار ، والتسليية ، ومواد الرأي مكتوبة ومصورة ، (والإعلانات) وهو القسم الذي يجلب ويجهز الرسائل التجارية الموجهة إلى القراء ، (والتوزيع) وهو القسم الذي يقوم بمهمة بيع وتسليم الجريدة إلى القراء داخل المجتمع . (والإنتاج) وهو

القسم الذى يحول المواد التحريرية والإعلانات إلى حروف طباعية ، ويطبع الجريدة .
(قسم الأعمال) الذى يراجع أعمال الجريدة كلها مراجعة شاملة .

وتكتب مواد الجريدة بحيث تتضمن الإجابة عن الأسئلة الخمسة التى تبدأ فى الإنجليزية بكلمات استفهامية أولها : الحرفان WH (من ؟ who ماذا ؟ what متى ؟ when أين ؟ where لماذا ؟ why) وسؤال إضافي يسأل عن التأثير : كيف ؟ how والهدف منها عرض تقرير عمل أو موقف بشكل مبسط فى لغة يسهل فهمها ، وتستوعبها جماهير المتلقين الذين ينتمون إلى مختلف المستويات التعليمية . وقد جرى التركيز المتزايد على بساطة الكتابة فى السنوات الأخيرة ، وعلى توضيح الإجابة عن كلمة السؤال (لماذا ؟ why) فى المواقف الإخبارية . ولابد من كتابة القصص الإخبارية كتابة موضوعية بدون الكشف عن المعتقدات الشخصية للكاتب أو الناشر . أما آراء الجريدة فيما يتعلق بالأخبار التى تنقلها فمن الضرورى حفظها للتعبير عنها فى الصفحة الافتتاحية والأعمدة المخصصة للرأى . وتطبق هذه المبادئ على جميع الجرائد بمختلف أحجامها . وعمومًا فإن الصحافة الأمريكية المعاصرة تراعى هذه المبادئ جيدًا بالرغم من وجود بعض الاستثناءات الظاهرة .

وتنقسم إعلانات الجرائد إلى نوعين : المعروضات والمنوعات أى الإعلانات المبوبة . ويتراوح النوع الأول منهما ما بين الملاحظات التى لا تلفت الأنظار بحجم البوصة الواحدة ، إلى الإعلانات التى تتكون من عدة صفحات ، والتى يعلن فيها التجار والصناع عن سلعهم وخدماتهم . أما إعلانات المنوعات فهى الأخبار المكتوبة بالبنط الصغير وهى عبارة عن إعلانات موجزة مجمعة بعضها إلى جانب البعض الآخر بالقرب من ظهر الجريدة ، وهى تتعامل مع موضوعات متنوعة مثل طلب مساعدة ، أو شقق للإيجار ، والإعلانات عن بيع الأثاث والسيارات المستعملة ، والبيانات الشخصية ، وتقوم أطقم مختلفة بالتعامل مع كلا نوعى إعلانات المعروضات والإعلانات المبوبة فى جميع الجرائد فيما عدا الجرائد الصغيرة . وتحصل معظم الجرائد على حوالى ثلاثة أرباع دخلها من حصيلة الإعلانات ، أما الربع الباقى فهو حصيلة التوزيع .

وتنقسم إعلانات المعروضات هى الأخرى إلى نوعيتين : تجزئة وقومية وهى التى

يطلق عليها اسم : الإعلانات العامة ، كما تسمى إعلانات التجزئة بالإعلانات المحلية وهي التي تأتي من المصادر التي ينطبق عليها الاسم أى التجار المحليين وشركات الخدمات . إما الإعلانات القومية فإنها تأتي أساساً من الصناع وغيرهم من الهيئات التجارية التي تباع سلعاً تحمل أسماء تجارية وخدمات تصل إلى مناطق واسعة أو على مستوى القطر كله . ويتم الحصول على معظم هذه الإعلانات من خلال الوكالات الإعلانـية . ويتم محاسبة الإعلانات المحلية عادة حسب عدد البوصات في العمود الواحد . بينما تقاس الإعلانات القومية بوحدة السطر الإعلانـي (عرضها يساوى عرض السطر وعمقها ١/١٤ من البوصة) .

والهيكل التنظيمى واحد فى كل جريدة بالرغم من أنه كلما كانت الجريدة أكبر ، كلما كان تنسيق طاقمها أكثر تعقيداً ، فالرئيس هو الناشر وهو أيضاً فى غالبية الأحوال المالك الرئيسى للجريدة . وفى بعض الجرائد نجد أن قرارات الناشر مطلقة فى كافة الأمور . بينما يفرض عليه فى حالات أخرى أن يكون مسئولاً أمام مجلس للإدارة . ويتلخص عمل الناشر فى وضع السياسات التحريرية والتجارية الأساسية للجريدة ، وأن يتابع تنفيذها بكفاءة عن طريق مديرى الإدارات المختلفة . وفى القليل من الجرائد خاصة الجرائد الصغيرة يعتبر الناشر هو أيضاً المحرر ، وتتم العودة إليه حينذاك بوصفه « الناشر والمحرر » وهذه إشارة جيدة لأهمية المضمون التحريرى فى الجريدة .

ويوجد فى الغالب مدير للأعمال أو مدير عام يلى الناشر فى الترتيب ويقوم بضبط عمليات الشركة الخاصة بالأعمال ابتداء من الحصول على ورق الجرائد إلى شراء التذاكر الخاصة بمساهمة الجريدة فى سلسلة من الحفلات الموسيقية . ويسأل مديرو إدارات الإعلانات ، والتوزيع ، والإنتاج ، أمام الناشر من خلال مدير الأعمال إذا كان هناك من يقوم بأعباء هذه الوظيفة ، ولكن إدارة التحرير الغيرة على استقلالها فى طبع الأنباء بدون التعرض للضغوط التجارية (نظراً) تطلب وفى الغالب تحصل على نصيب من المسئولية يجعلها مسئولة أمام الناشر مباشرة . وعندما يحدث الصدام بين إدارة التحرير وإدارة الأعمال ، مثلما يحدث دائماً ، حول أساليب التعامل مع مواقف الأخبار والتكاليف فإن الناشر هو الذى يتخذ القرار النهائى . ويستخدم لقب المحرر التنفيذى ، والمحرر الإدارى لوصف رئيس عمليات الأخبار .

الأنماط المتغيرة للجرائد

كانت سنة ١٩١٠ كما رأينا ، هي سنة القمة بالنسبة لعدد الجرائد التي طبعت في الولايات المتحدة : ٢٢٠٠ جريدة عامة يومية بالإنجليزية ، ١١ ألفا ، و ٨٠٠ جريدة أسبوعية . وفي سنة ١٩٦٥ أصبحت الأرقام تقريباً ١٧٥٠ جريدة يومية ، و ٨ آلاف ، و ٥٠٠ جريدة أسبوعية . ومنذ حوالي هذه الفترة (٥٥ عامًا) تضاعف عدد سكان القطر ، وبذلك نستطيع القول بأن الجرائد بدأت تفقد مكانها في الحياة الأمريكية ، ولكن الأمر ليس كذلك فإن الجرائد اليومية في سنة ١٩٦٥ زاد عدد قرائها بنسبة ١٥٪ بالقياس إلى سنة ١٩١٠ ، كما أن الجرائد اليومية والأسبوعية قد أنشئت كما تنشأ اليوم بوصفها الوسيلة الأساسية للأخبار والإعلانات الاتصالية ، كما هو الأمر منذ نصف أو ربع قرن مضى .

كانت الجرائد وعددها ١٧٥٠ جريدة يومية تصدر في ١٤٧٠ مدينة كبيرة وصغيرة . وتندرج معظمها تحت عنوان « جرائد المدن الصغيرة اليومية » حيث كانت ألف جريدة منها تقريباً تطبع في مدن يقل عدد سكان المدينة الواحدة منها عن ٢٥ ألف نسمة . ولم تصدر في المدن الكبرى التي يصل عدد سكانها إلى مائة ألف نسمة أو أكثر ، سوى ٢٨٠ جريدة . ومجموع هذه المدن يحدد درجات الجرائد اليومية التي تصدر في العواصم وشبه العواصم . ويصل توزيع نصف عدد الجرائد اليومية الأمريكية إلى ١٠ آلاف نسخة أو أقل لكل جريدة ، ويتراوح توزيع ربع آخر ما بين ١٠ آلاف إلى ٢٥ ألف نسخة لكل جريدة ، وهناك ١٢٥ جريدة أى نسبة ٧٪ من عدد الجرائد يتجاوز توزيع كل جريدة منها مائة ألف نسخة ، أما عن الجرائد التي يزيد توزيع الواحدة منها عن ٣٠٠ ألف نسخة فإن عددها ٣٠ جريدة فقط .

وإذا كان هناك متوسط للجرائد الأمريكية اليومية (الأنماط الفردية للصحافة تجعل وصف الجريدة بأنها متوسطة أو نمطية غير ممكن في الحقيقة) ، فإن توزيعها لا يزيد عن ١٠ آلاف نسخة ، وتخدم مدينة يبلغ عدد سكانها حوالي ٢٠ ألف نسمة مع المنطقة المحيطة بها ، والجريدة الأسبوعية النمطية توزع حوالي ١٥٠٠ نسخة في المدن الصغيرة وفي الريف الذي تتناثر فيه القرى . ولا توجد منافسة مباشرة في مجتمعاتها . وهناك نسبة ٤٪ تقريباً من الجرائد اليومية في المدن والقرى ، والأسبوعية في المدن تتنافس على ملكية الجريدة .

وهناك تقريبًا حوالى ٣٠٠ جريدة يومية صباحية فى الولايات المتحدة تمثل نسبة ٤٠٪ من توزيع جميع الجرائد اليومية . وفى سنة ١٩٦٤ بلغ عدد النسخ الموزعة حوالى ٢٣ مليون ، و ٥٠٠ ألف نسخة . وكانت هناك ١٤٥٠ جريدة يومية مسائية يصل توزيعها إلى ٣٥ مليون ، و ٥٠٠ ألف نسخة من مجموع التوزيع الكلى البالغ ٥٩ مليون نسخة . أما طبعات الأحد وعددها ٥٥٠ فقد وصل توزيعها إلى ٤٧ مليون نسخة تقريبًا .

وفى سنة ١٩٦٥ ظلت ٥٠ مدينة لديها جرائد يومية ذات ملكية منفصلة ، وتتنافس فى التوزيع العام ، ولكن ظلت المنافسة هى القاعدة فقط فى المدن التى يزيد عدد سكانها عن ٥٠٠ ألف نسمة . وحتى فى تلك المدن كان التوزيع مقيدًا . وكانت فى مدينة نيويورك ستة جرائد يومية ذات ملكية منفصلة ، وكانت فى بوسطن خمسة جرائد يومية يمتلكها ثلاثة أفراد . وفى واشنطن ثلاثة جرائد يومية يمتلكها ثلاثة أفراد . ولم يكن فى أية مدينة أخرى أكثر من اثنين من الملاك . أما المدن الكبرى وعددها ٢٥ مدينة فلم يكن بينها إلا سبعة مدن فقط لدى كل منها ملكية واحدة . وفى ١٢٣٥ مدينة من ١٤٧٠ مدينة تصدر بها جرائد يومية كان عدد الجرائد واحدة لكل مدينة . وكانت هناك ١٨٥ مدينة بكل منها جريدة يومية صباحية وأخرى مسائية يطبعها نفس المالك أو تطبع حسب ترتيبات مشتركة .

وكما أوضح البروفيسور ريموند ب . نيكسون من جامعة منيسوتا فى مجلة جورناليزم كوارترلى (شتاء ١٩٦١) فإن التيار المتجه إلى دعم الملكية قد استكمل بالفعل . وهو يتكهن بأن عدد الجرائد اليومية فى سنة ١٧٥٠ سيظل ثابتًا ، مع ظهور جرائد يومية جديدة لتعويض خسائر توقف جرائد أخرى عن الصدور . وتدل أرقام الزيادة السريعة فى أعداد السكان على زيادة مماثلة فى أعداد القراء الذين سيساندون إصدار جرائد أصغر ، وكذلك فإن الجماعات التى تنمو بسرعة تحتاج إلى ذلك ، وستساهم المراكز السكانية القائمة حديثًا فى الجرائد اليومية الجديدة للموازنة مع الخسائر القليلة التى ما زالت موجودة فى المدن القديمة النشأة . ويشبه ذلك أيضًا ثبات عدد الجرائد الأسبوعية خلال العقد الماضى . وتستطيع كل جريدة أن تنظر إلى المستقبل أملًا فى زيادة التوزيع . وتستطيع الجريدة أن تبقى كمؤسسة قوية وقادرة على تحقيق الأرباح لخدمة الأعداد المتزايدة من السكان ، والاقتصاد القومى الذى ينمو بمعدل ثابت ،

وذلك إذا استطاع أصحاب الجرائد الاستمرار في تطوير أساليب الإنتاج لتعويض ارتفاع تكاليف التشغيل .

إن السبب العاجل الرئيسى في اختفاء العديد من الجرائد هو ارتفاع تكلفة الإنتاج بمعدل ثابت . أما أجور الرجال الذين يكتبونها ويطبعونها ، وتكلفة الطباعة ، والمعدن المستخدم في تنضيد الحروف وآلات الطباعة ، والبنزين الذى يستخدم لتشغيل سيارات التوزيع ، والضرائب ، وخدمات الأخبار والصور بالإضافة إلى غير ذلك من التكاليف الأخرى العديدة ، هذه كلها أخذت ترتفع أكثر فأكثر . وعلى سبيل المثال فقد وصل ثمن طباعة الجريدة إلى ثلاثة أضعاف قيمته خلال الفترة الماضية ومدتها ٢٥ عامًا، ولكن الثمن الذى تباع به معظم الجرائد للجمهور لم يرتفع بنفس المعدل . وأيضًا تكلفة البوصة من الإعلانات ، ولذلك فإن الاحتفاظ بنفس هامش الربح الذى كان موجودًا منذ ٢٥ سنة يستدعى أن يبيع الناشر جرائد أكثر ، وإعلانات أكثر ، أو يهتدى إلى أساليب تقلل من زيادة تكاليف الإنتاج . وقد أدت مناقشة التليفزيون والإذاعة للحصول على نقود المعلنين إلى ظهور مشكلة شائكة أخرى أمام الناشر .

وقد اهتدى العديد من مالكي الجرائد إلى الوسائل التى يتغلبون بها على هذه المصاعب بحيث تستمر جرائدهم فى الصدور كمغامرة فى مجال الأعمال تحقق الأرباح ، بينما كان البعض الآخر أقل حظًا بسبب الافتقار إلى المهارة والرؤية الضرورية لهم كناشرين ، أو بسبب أن الأسواق التى يعملون بها لا توفر لهم الإيرادات الكافية من الإعلانات والتوزيع ، لتغطية التكاليف المتزايدة ، مما دفع بهم إلى إغلاق جرائدهم أو إدماجها فى جرائد أخرى فى نفس المجتمع .

ويوجد فى العديد من المدن جريدتان تتنافسان على الإعلانات والتوزيع ، وتتصارعان للبقاء حيث أن صاحب كل من الجريدتين قد لاحظ مميزات إدماج الجريدتين فى جريدة واحدة . فيبيع أحدهما جريدته للآخر ، أو يقيمان ترتيبات من أى نوع للمشاركة . وبذلك تصبح فى المدينة جريدة واحدة . وينظر نقاد الصحافة الأمريكية إلى تزايد عدد المدن التى بها جريدة واحدة فقط على أنه يمثل تيارًا غير صحى لأنه يخضع القارئ لنزوات الناشر الاحتكارى إذا اختار أن يلوى أو يخفى الأخبار . وهذا هو سبب القلق إزاء هذا التيار ، أما المنافسة بين جريدتين أو أكثر لتغطية الأخبار فإنها فى العادة تعطى للقراء تأكيدًا أفضل يشعرون بأنهم يحصلون على المعلومات المفيدة حول ما يدور فى مجتمعهم .

وفي الجانب الآخر يدور جدل لا يستهان به حول المدينة التي بها جريدة واحدة ، فإذا كان الناشر والمحرر من أصحاب الضمائر الحية الذين يعرفون مسئوليتهم ، فإنهما يستطيعان تقديم تغطية إخبارية وخدمة اجتماعية أفضل من تلك التي يقدمانها لو كانا ضعيفين . وكذلك فإن الجريدة القوية مالياً ترغب أحياناً في مهاجمة المصالح القوية الضارة بالمدينة لأنها قادرة على امتصاص الانتكاسات المالية الناتجة عن هجمات أعدائها التي يوجهونها إليها عن طريق محاولة قطع إيراداتها من الإعلانات والتوزيع . أما الجريدة الضعيفة مالياً فإنها في العادة جريدة مهزوزة تحريرياً .

ويصاحب الاقتصار على جريدة واحدة في العديد من المدن ، ازدهار تغطية الأخبار المحلية عن طريق محطات الإذاعة والتلفزيون ، لأن المواطنين يكون لديهم في العديد من الحالات مصدر بديل للأخبار المحلية . وفي حالة محاولة الجريدة تجاهل أو تحوير موقف الأخبار المحلية لسبب يتعلق بسياسة الجريدة ، وهو موقف نادر الحدوث ويؤدي إلى حدة الانتقادات الموجهة إلى مطالب الصحافة ، فإن التغطية الإخبارية التي تقدمها محطات الإذاعة والتلفزيون تستطيع أن تكشف هذا الفعل غير المسئول .

وهناك أيضاً عوامل أكثر عمقاً تساعد على تفسير تناقص عدد الجرائد الأمريكية فمنذ نصف قرن مضى ، وقبل تطوير المواصلات التي أصبحت الآن تستخدم السيارات والشاحنات السريعة ، كانت كل مدينة عبارة عن وحدة مستقلة بذاتها مع اعتبار الجريدة المحلية جزءاً أساسياً من أجزائها . واليوم فإن جرائد العواصم في العديد من الولايات المتحدة تستطيع أداء عملية التوزيع بسرعة في مناطق واسعة حيث تمد القراء في المدن الصغيرة القريبة بطبعات أكبرى، وأكثر شمولاً ، وأفضل تحريراً بالقياس إلى ما تستطيع المدن الأم أن تقدمه . أما أعظم مميزات الجريدة المحلية فيتمثل في عرضها أخبار المدينة الأم بتفصيل شديد ، وهو ما يعتبره الكثير من القراء أعظم المقومات أهمية . . وإذا أجبرت جريدة المدينة الأم على ترك الميدان فإن القراء يجدون البديل في جريدة العاصمة التي تغطي بعض احتياجاتهم بالرغم من معاناة أخبار المدينة الأم . أما من وجهة النظر المالية البحتة فإن ذلك يعنى في بعض الأحيان تقليص هامش عمليات الجريدة مثلما تطرد محلات البقالة الهامشية من السوق عند ظهور الأسواق الكبرى (السوبر ماركت) .

أما في الضواحي المدنية العشوائية التي تزايدت حول بعض المدن الكبرى في

القطر ، فإن هذه العملية تعمل بترتيب عكسى ، ذلك أن مدن الضواحي تتحول إلى أماكن إقامة ليلية بما فيها من مراكز تجارية وفروع لسلاسل المحلات الكبرى . وهى مناطق مغلقة جغرافيًا بالنسبة للمدينة المركزية مثل لوس أنجيليس أو ديترويت ولكنها تقيم لنفسها منطقة أعمال جوهرية ومجتمعًا مهمًا . وهنا تنشأ جريدة أسبوعية قد تتحول بعد ثلاث أو أربع سنوات إلى جريدة يومية تخدم منطقة كانت تعتمد سابقًا على جريدة العاصمة . وتبدو المدينة الجديدة فى التصنيف مدينة بها جريدة واحدة بالرغم من أن هذه الجريدة اليومية الجديدة تدخل فى منافسة شديدة مع صحافة العاصمة القريبة حول الأخبار والإعلانات .

ويؤثر نمو هذه الجرائد اليومية الطرفية سلبًا فى إيرادات التوزيع والإعلانات الخاصة بالجرائد الأقدم التى تصدر فى العاصمة وتعتبر أحيانًا هى العامل الذى يدفع بها إلى طلب الدعم . وهكذا نرى أن جماهير الجريدة فى الولايات المتحدة تتدفق بمعدل ثابت ، ولذلك فإنها تتغير لمواجهة الأنماط المتطورة من الجماهير التى تغير أماكن تجمعها وأحوالها المعيشية المعاصرة .

وعندما نفحص بناء صناعة الجريدة فى الولايات المتحدة علينا أن نتذكر أمرين :

(١) الجرائد لا تتزايد جودتها بالضرورة عندما تكبر ، وبعض أفضل الجرائد وأحسنها تحريرًا وأكثرها تأثيرًا فى القطر محدودة التوزيع .

(٢) ومع اعتبار الجريدة الكبيرة مغامرة تجارية فإنها بالضرورة لا تحقق أرباحًا تزيد عن أرباح الجريدة الصغيرة ، وهناك العديد من الجرائد اليومية فى المدن الصغرى تحقق لأصحابها أرباحًا تزيد عما تحققه الجرائد اليومية فى بعض العواصم رغم شهرة أسمائها ، وبالرغم من أن هذه الأخيرة توظف استثمارات ضخمة فى المعدات والقوى البشرية . وبعض الجرائد الأسبوعية تعتبر أكثر المطبوعات تحقيقًا للربح بالنسبة لاستثماراتها ، ولكنها أماكن عمل أقل جاذبية من جرائد العاصمة . وبالطبع فإن مستوياتها الفنية أقل ، ولكنها قد تكون عظيمة بوصفها مجازفة فى مجال الأعمال ، وهى فى الغالب أقرب إلى احتياجات ومشاعر مجتمعاتها الحقيقية بنسبة أكبر من الجرائد اليومية الضخمة .

ويمتلك معظم الجرائد اليومية الأمريكية أناس ينحصر عملهم الرئيسى فى إصدار

الجريدة . وتحكم السيطرة على الجريدة بمعرفة فرد أو أسرة أو مجموعة صغيرة من المستثمرين الذين يدعوهم الناشر للمشاركة في الملكية . ونادرًا ما تعرض أسهم الجريدة التي يملكها فرد واحد للبيع للجماهير ، فطبيعة نشر الجرائد تجعل من انتشار المشاركة الجماهيرية في الملكية مثل تلك الموجودة في السكك الحديدية أو الشركات الصناعية إجراء غير عملي وغير مرغوب فيه . ولا تستطيع السياسة التحريرية الفعالة أن تخضع لنزوات معارك حائزى الأسهم . وتمثل الجرائد انعكاسًا للملكية الشخصية أكثر من أى عنصر آخر من عناصر حياة الأعمال الأمريكية . ولا يميل الملاك كمجموعة إلى المشاركة في الملكية إلا إذا استدعت الضرورة المالية ذلك .

وتتغلغل بعض العائلات الناجحة التي تعمل بالنشر في مجالات أخرى للعمل مستخدمة الجريدة كأساس لعملياتها المالية والسياسية ، وإذا سمحت لهذه الاهتمامات الخارجية بأن تؤثر في سياسة الجريدة فإن ذلك يعتبر إساءة للمجتمع . وقد يحدث ذلك أحيانًا . وعلى أية حال فإن الناشرين الأمريكيين بوجه عام يضعون نصب أعينهم مهمة فصل الجريدة عن غيرها من الاهتمامات .

وقد ارتفعت أسعار السوق بالنسبة للجرائد الناجحة حتى أصبح من الصعب على الفرد الواحد أن يشتري ممتلكات جريدة يومية مهمة اليوم إذا لم يكن فاحش الثراء أو يتمتع بغطاء مالى ضخم . إن الجريدة اليومية الصغيرة التي توزع خمسة آلاف نسخة يساوى ثمنها مائة ألف دولار على الأقل إذا كانت في مجتمع أعمال نشيط . ويبلغ إجمالى تكلفة المعدات في البيع الأخير الذى تم بالنسبة لجريدة ديلى نيوز التي تصدر في شيكاغو ٢٤ مليون دولار بسعر السوق . أما أسعار الجريدة الأسبوعية فهي أقل لأن هذه الجرائد في العادة لديها معدات ميكانيكية أقل وتوجد في المدن ذات الإمكانيات الإعلانية المحدودة . ويبلغ ثمن بيع الجريدة الأسبوعية المتوسطة النجاح ما بين ٢٥ إلى ٥٠ ألف دولار . وترتفع أسعار بعضها إلى مائة ألف دولار أو أكثر في بعض الأحيان . وبالرغم من استمرار وجود حكايات عابرة عن أفراد بدءوا بإنشاء جريدة محلية صغيرة قليلة الموارد ، وأتموا بناءها لتحقيق نجاحًا ماليًا ملحوظًا ، إلا أنها نادرة .

واليوم يعتبر إنشاء صحيفة يومية من البداية برأس مال مبدئى يقل عن ١٥٠ ألف دولار أمرًا مستحيلًا بسبب ارتفاع تكلفة المعدات الميكانيكية ، وقد يميل الرقم إلى الارتفاع قليلًا . ولا بد أن يستعد الناشر أيضًا لتحمل الخسائر حتى ينمو دخله من

الإعلانات . أما إنشاء جريدة جديدة في إحدى العواصم فإنه يحتاج إلى رأس مال مبدئي يصل إلى ١٠ مليون دولار أو يزيد ، قبل أن تتمكن الجريدة من الوقوف على أقدامها ماليًا . ويوضح لنا ذلك السبب في عدم ظهور جرائد جديدة في مدننا الكبرى .

وبالرغم من كافة الصعوبات فقد ظل نشر الجرائد عملاً جذاباً ، واليوم تم تحقيق القليل من الثروات الضخمة في هذا المجال . ولكن الصحف ذات الإدارة الجيدة في المجتمعات النشيطة تحقق لأصحابها حياة فعالة مع التمتع بالهبة . وهناك لحظات يستطيع فيها الناشر المجتهد تحسين موقفه المالي بزيادة ٧٥ ألف دولار على مدى فترة لا تستغرق أكثر من ١٥ عامًا من النمو الاقتصادي في مجتمعه .

فرص العمل بالصحافة

من بين الأفكار الخاطئة المحيرة التي سيطرت على عقول العديد من الشباب في السنوات الأخيرة فكرة « استحالة الدخول في مجال العمل الصحفي » ذلك بالرغم من حقيقة أن ناشري الجرائد خلال العقد الماضي كانوا قد طالبوا مدارس الصحافة حرفيًا بأن تمدهم بمواهب جديدة . ومن المحتمل أن تكون هذه الفكرة الخاطئة قد تأصلت خلال سنوات الكساد العظيم في الأربعينيات من القرن العشرين ، حينما كانت الأعمال نادرة في كل مكان . بالإضافة إلى التقارير القائلة بضالة الأجر الذي يبدأ به الصحفي الجديد عمله في الجريدة . والآن تم التغلب على هذه المعضلة بعد تعرف الكثير من الناشرين على أن الصحفيين المبتدئين المدربين في الكليات يستحقون الحصول على أجر أكبر ، أما الإحساس ببطء التقدم مع قلة فرص تحقيق النتائج المرغوبة اجتماعيًا فيعود إلى انتشار الفكرة الأساسية التي تدور حول القول « أنا لا أستطيع أن أبدأ » وهي التي أبعدت الكثيرين من أصحاب الإمكانيات الواعدة عن العمل بالحقل الصحفي .

ومن المؤكد أنه لا توجد حاجة للبحث عن وظائف البداية في الجرائد اليومية (١٧٥٠) والأسبوعية (٨٥٠٠) في هذا البلد . وتخلق نسبة استبدال العمالة العادية مئات الأبواب المفتوحة كل عام مثل تعيينات العمالة المؤقتة كما تشهد على ذلك جرائد الصناعات التجارية . وتعتبر الجرائد الأسبوعية واليومية الصغيرة أكثر المستخدمين لخدمات مدرسة الصحافة في البحث عن وظيفة إخبارية أو إدارية ، وعلاوة على ذلك فإن عصر الازدهار الذي تمر به الصحافة أتاح العمل لأعداد إضافية كبيرة من أفراد

الأطقم العاملة في الصحف الصغيرة أو الكبيرة . وعندما تتوقف للتفكير في متوسط عدد الموظفين في الجرائد الأسبوعية وعددها ٨٥٠٠ جريدة ، وأن الجرائد اليومية الصغيرة يوجد بكل منها موظفون يعملون في الإدارات الإخبارية التي يتراوح عددها ما بين ١٠ - ٢٥ إدارة إخبارية ، إلى جانب عدد مماثل من الإدارات العاملة في الشؤون الإدارية ، وأن أطقم الجرائد اليومية في العواصم يبلغ المئات ، فإنك ستعرف حينذاك أن الشاب (أو الشابة) المكافح الحاصل على تدريب في الكلية يستطيع أن يجد مكانًا مناسبًا يبدأ منه العمل في عالم الصحافة . إن هؤلاء الذين يتميزون بالإصرار والموهبة يستطيعون الارتقاء إلى مستويات معقولة في الأجر وفرص أداء العمل الذي يحقق المكافأة المجزية لأنفسهم ومجتمعهم .

ويعمل ما يزيد على ٢٣٠ ألف موظف في الجرائد اليومية بالولايات المتحدة حسب الاستطلاع الذي أجرته جريدة (المحرر والناشر Editor & Publisher) ويوجد من بين هؤلاء الموظفين ٣٦ ألفًا يعملون في الإدارات الإخبارية ، و ٢٦ ألفًا يعملون في الإعلانات ، و ١٩ ألفًا في الإدارات الإدارية الأخرى ، و ٣١ ألفًا في التوزيع ، و ٣٩ ألفًا في الإدارات الميكانيكية . وتبلغ نسبة السيدات ٢٢٪ من العاملين بالإدارات الإخبارية ، و ٣٨٪ من العاملين بالإعلانات ، وتبين أرقام الإحصاء أن هناك ٥٠ ألف شخص آخر يعملون في الجرائد الأسبوعية ومؤسساتها الطباعية . وقد أظهر الإحصاء الذي أجرى في سنة ١٩٦٠ أن هناك ٤٩ ألفًا من المخرين الصحفيين والمحررين يعملون في كافة أنماط الجرائد (بينهم ١٧ ألف سيدة) ، و ٣٧٠٠٠ مصور صحفي .

ويتمى الرجال والسيدات الذين يعملون بالجرائد إلى خلفيات عديدة ، كما أن لهم طبائع مختلفة ، فهؤلاء الذين يعملون في إدارة التحرير يحتاجون إلى حاسة استطلاع أقوى من سائر زملائهم ، كما يحتاجون إلى تشجيعهم ، وتتضمن القدرات الأخرى الإلمام الكامل باللغة ، والاهتمام بالشؤون الحكومية ، والرغبة في معرفة سبب حدوث الأشياء ، والاحترام الشديد للدقة ، والاستعداد للاتصال الشخصي مع غيرهم من الناس لكي يحصلوا منهم على الأخبار . ولا بد للمخبر الصحفي أن يكون مستمعًا جيدًا وموجهًا حذرًا للأسئلة ، والعديد من هذه القدرات نفسها تساعد في الجانب الاقتصادي من عمل الجريدة ، فهؤلاء الذين يبيعون المساحات الإعلانية ويدخلون في عمليات التوزيع ، يحتاجون إلى قدرة على أداء عملية البيع ، ومعرفة بالاقتصاديات والتجارة ، مع القدرة على تبادل التفاصيل بسرعة ودقة .

وتتزايد حاجة الجرائد للبحث عن موظفين للعمل في جميع إدارات التحرير ومكتب الاستقبال وهؤلاء يجب أن يكونوا قد تلقوا تعليمًا جامعيًا على أقل تقدير . ويعتبر الكثيرون من المحررين أن التدريب في الكليات ضروري لكافة المخبّرين الصحفيين الذي يستأجرونهم . ولا يعنى ذلك بالضرورة الحاجة إلى التدريب في مدرسة الصحافة . وعلى أية حال فإن طالب الوظيفة المدرب جيدًا على فنون التسامح ، مع التركيز على اللغة والعلوم السياسية ، يلقي الترحيب في معظم غرف تجميع الأنباء ، ولا شك أن نسبة الرجال والسيدات الذين تلقوا تدريبات بالكلية ويعملون في الإدارات التجارية نسبة منخفضة ولكنها تتزايد بمعدل ثابت .

الخبر والافتتاحية :

هناك قسمان رئيسيان للعمل بغرفة تجميع الأنباء : الإبلاغ الذي يتضمن جمع وكتابة الأخبار والمقالات الإخبارية والتعامل مع الأخبار والصور الفوتوغرافية الإخبارية . والعمل على المنضدة ويتضمن اختيار وتجهيز المادة المكتوبة والصور المقدمة من المخبّرين الصحفيين والمصورين ، وخدمات البرق ، والاتحادات التي تنشر المقال الواحد في عدة جرائد في وقت واحد ، وذلك لتقديمها إلى المطبعة ، ويطلق على الرجال الذين يؤدون العمل على المنضدة اسم : المحررون .

وهذا التمييز بين جامعى الأنباء ومعالجى الأنباء واضح جدًا بالنسبة لأطقم الجرائد اليومية . وبعض المحررين يقضى عامًا أو أكثر دون أن يكتب قصة إخبارية واحدة . وليس لمخبرى جرائد العواصم أى دور يتعلق باختيار العناوين أو ترتيب الصفحات بالنسبة للقصص الإخبارية التي يكتبونها . أما في الجرائد الصغيرة فهذا التمييز غير ملحوظ . وفي أحوال عديدة يقضى كاتب المقال الافتتاحى جزءًا من يومه كمخبر صحفى ومصور وكاتب ، بينما يقضى الجزء الآخر في اختيار ومعالجة الأنباء لتقديمها للمطبعة . وكلما كانت الجريدة أصغر كلما احتاجت أكثر إلى تطبيق المثل القائل « صاحب سبع صنائع » .

وبعض الرجال والسيدات يحرزون رضاءهم الأعظم بأن يظلوا مخبرين صحفيين طوال أيام حياتهم - يبحثون عن المعلومات ، ويظهرون بالقرب من الأحداث وقت وقوعها ، ويختلطون بالشخصيات التي تصنع الأخبار ، ويتمتعون بأكثر أجزاء العمل

الصحفي إثارة عند اندلاع الأحداث الكبرى . وهؤلاء هم الذين يعرفهم الناس باسم الصحفيين . والقليل من الناس هم الذين لديهم تصور واضح عن العاملين في داخل المكتب الذين يصنعون الجريدة معًا . ويكره العديد من أفضل المحررين في القطر فكرة العمل على المنضدة طوال اليوم ، يخلطون الأوراق ، ويناضلون في مواجهة المطالب الميكانيكية التي يحتاجها صف الحروف وآلات الطباعة ، والحقيقة هي أن بعض المخبرين المحنكين بالعواصم ينظرون إلى العاملين على المنضدة على أنهم ناقصو الذكاء قليلاً ، وناقصو الرغبة في الاستمتاع بالحياة كثيرًا .

وتظل الحقيقة قائمة وهي أن المخبر الصحفي نادرًا ما يرتقى مباشرة إلى موقع تحريري أرفع في جريدة يومية أو متوسطة الحجم ، فالأعمال الرئاسية تذهب إلى الرجال الذين لديهم الخبرة في العمل على المنضدة ، إنهم هم المنظمون ، والمخططون ، وهم الرجال والسيدات الذين يفكرون بطريقة آلية فيما إذا كان سطر العنوان يحسب أم لا . وفيما إذا كانت جميع القصص الإخبارية الضرورية لإحدى طبعات الجريدة تنقل إلى حجرة التوضيب قبل الوقت المحدد حتى تخرج الجريدة من المطبعة في الوقت المحدد . وينفس الأسلوب ينجح القليل من العاملين على المنضدة إلا إذا كانت لديهم خبرة كاملة في الإبلاغ وبذلك يستطيعون أن يعرفوا المشاكل التي يواجهها المخبر الصحفي لأي قصة إخبارية ويستطيعون تزويده بالاقتراحات المفيدة .

ويستطيع المبتدئ أن يعمل في البداية كمخبر صحفي لأخبار المدينة بجريدة صغيرة ، أو يبدأ كمحرر للبرقيات فيتعامل مع الأخبار التلغرافية وكتابة العناوين . فإذا اختار الإبلاغ وتعلق به فقد يرتقى سريعًا إلى مكتب إبلاغ العاصمة . وإذا اختار مسار التحرير فقد يتقدم إلى منضدة نسخ جريدة كبرى ، أو في كلا الحالتين قد يستمر بالجريدة اليومية الصغرى ثم يرتقى إلى منصب إدارة الصفحة الافتتاحية .

ويوجد في معظم الجرائد اليومية أعمال متخصصة في تحرير الأخبار ، حيث يجمع العامل في الصفحة الافتتاحية أخباره ويساهم في إعدادها للطبع . وتدخل صفحة المرأة ، و صفحة الرياضة ، و صفحة الأعمال ، و صفحة التسلية في هذا التنسيق . ويفضل بعض الرجال والسيدات أن يصبحوا متخصصين ويقومون بالإبلاغ في إحدى الفترات . وتقدم صفحة المرأة في الجريدة اليومية الحديثة فرصًا للكتابة النشيطة . وتمثل الرياضة دائمًا مغناطيسيًا يجتذب الشاب الواعد من المخبرين الصحفيين . كما أصبحت

أخبار الأعمال صفحة متخصصة في العديد من الجرائد ، يعمل بها العديد من الأطقم التي يصل عددها إلى ستة أو ثمانية للفترة . وتقدم بعض جرائد العواصم فرصًا لنقد الأفلام ، وعرض برامج التليفزيون ، والروايات الدرامية ، والكتب . وهناك أيضًا فرص مختلفة للتخصص في أحد فروع الأخبار العامة الواسعة : السياسة ، والعلوم ، والعمالة ، والدين ، والفضاء والطيران ، والعمل الاجتماعي ، والصحة العامة ، وقد أصبح العديد من المخبزين الصحفيين كتابًا متخصصين في أحد هذه المجالات ، وبذلك أوجدوا لأنفسهم مستقبلًا مهنيًا لا ثقلًا .

وهناك مجال مهم للعمل توفره الصفحة الافتتاحية ، فقد يصل عدد أفراد طاقم هذه الصفحة إلى ثمانية أو عشرة رجال (وأحيانًا سيدات) في جرائد العواصم وهم يتفخرون بجودة ما يقدمونه من الرأي . ويتخصص البعض ككتاب للافتتاحيات في الشؤون الدولية ، بينما يتخصص آخرون في الاقتصاديات والأعمال ، أو في الموضوعات المحلية ، ويشرف مدير الصفحة الافتتاحية على عملهم ، ويتشاور مع الناشر حول القرارات الرئيسية في خطة العمل . ومن المعتاد أن يكون ضمن هذا العدد الضخم محرر للتصميم يختار مادة الصفحة و« الخطابات الموجهة إلى المحرر » ويقوم بإنتاج الصفحة . وربما يكون من بينهم طاقم من رسامي الصور الهزلية . والجرائد التي لا تهتم كثيرًا بالصفحة الافتتاحية يكون لديها عدد أقل من كتاب الافتتاحيات ، وعلى مستوى الجرائد اليومية الصغيرة قد يكون هناك كاتب واحد للافتتاحية ، بالإضافة إلى محرر إداري يحاول أيضًا أن يعلق على أخبار اليوم . ويقوم بعض محرري الجرائد الأسبوعية أحيانًا بكتابة ونشر أعمدة افتتاحية منتظمة ، في حين يفضل البعض الآخر كتابة ما يطلقون عليه اسم « الأعمدة الشخصية » بشكل غير رسمي .

وتأتي فرصة التقدم للعمل ضمن طاقم الصفحة الافتتاحية بأشكال عديدة ، وفي النهاية فإن المخبر الصحفي قد ينال وظيفة للعمل ضمن هذا الطاقم في واشنطن ، أو في الأمم المتحدة ، أو فيما وراء البحار ، حيث يصبح عدد كبير من هذه الوظائف في متناول يده . وقد يشق طريقه من خلال العمل على المنضدة فيصبح محررًا لأخبار المدينة أو محررًا إداريًا . وقد يصبح كاتبًا مزمومًا في السياسة أو العلوم ، أو يدخل من طاقم الصفحة الافتتاحية أو إحدى الإدارات المتخصصة ويظل فيها عدة سنوات . ويرجع الكثير مما يحققه إلى مزاجه الشخصي مع القليل من الحظ . وهناك قاعدة تقول بأن إدارة

الصفحة الافتتاحية عندما تخلو وظيفة مهمة ترشح للترقية الرجل (أو السيدة) الذى يتمتع بالخبرة المتعددة الجوانب ، والذى يكشف سجله عن إمكانية الاعتماد عليه ، ويتمتع بفكر خلاق .

التصوير الفوتوغرافى :

يقوم المصور الفوتوغرافى بدور كبير ومتزايد الأهمية ضمن طاقم كل جريدة يومية كبيرة كانت أم صغيرة ، مع اتساع حقل التصوير الصحفى . ويتمثل عمل المصور الفوتوغرافى بالجريدة فى تسجيل أخبار وأحداث اليوم المتطورة التى تستدعى المعالجة التصويرية فى صورة واحدة أو سلسلة من الصور السريعة والواقعية . وربما يلتقط صورًا مطلوبة من إدارات الأخبار ، والرياضة ، و صفحة المرأة ، ومحررى التسلية ، وكذلك إدارتى الترويج والإعلانات . وفيما يختص بالأطعم الضخمة المكونة من ٢٠ فردًا أو أكثر من المصورين والفنيين فإن أفراد الطاقم يروجون لنوعيات معينة من الإنتاج ويصبحون متخصصين فى هذه المجالات ، ويمثل الفرد الواحد موهبة فى قيامه بتصوير حدث رياضى حى من زوايا غير عادية ، بينما يتميز آخر بمهارة خاصة فى التقاط صور المؤضة والصور الاجتماعية لتحاشى « أوضاع متحف الشمع » البالغة الجمود فى الكثير من المناظر التى تعبر عن الملامح الجامدة والسابق ترتيبها .

إن قيام أطقم التصوير بالتخطيط للتغطية التصويرية يشبه فى دقته ترتيب التغطية الإخبارية التى يقوم بها المخبرون الصحفيون . ومن المعتاد أن تكون صور الأنباء التى تنطبع فى الذاكرة ناتجة عن وجود مصور يعرف كيف يختار الموقع المناسب فى الوقت المناسب ، بالإضافة إلى غريزة المصور فى اختيار اللحظة الحرجة فى الموقف الإخبارى وقدرته الفنية لالتقاط صورة فعالة عندما تحين تلك اللحظة .

وقد تطور التصوير الصحفى بالقياس إلى تلك الأيام التى كان يتم فيها تعليم ولد عدوانى صغير محدود التعليم أجزاء الكاميرا ثم يدفع به لكى يطارد سيارة الإسعاف ويصورها . أما اليوم فإن العديد من مصورى الأنباء قد تلقوا تعليمًا جامعيًا أو درسوا فى مدارس فنية لتخريج المصورين المحترفين . وهم ينظرون إلى التصوير الصحفى كوظيفة مرموقة ، ويعرفون أن إيراداتهم ستزداد حسب مهارتهم . وليس التصوير الإخبارى مجالاً يعمل فيه الشخص الخجول فلا بد أن يكون المصور مستعدًا أحيانًا

للنضال من أجل الحصول على الصورة ، وعلى كل حال فإن المفهوم السائد عن المصور بوصفه شخصًا وقحًا ومتهورًا ، يندفع في غير اكتراث إلى وسط الأشياء ، مفهوم غير صحيح ومضلل . وفي الجريدة الكبرى تتراوح معدات المصور ما بين آلة التصوير ماركة بيرثا الضخمة مقاس ٧X٥ ذات العدسة ٢٨ بوصة ، إلى آلة التصوير مقاس ٣٥ ملليمترًا أو 2 1/4 X 2 1/4 ويتجه التيار نحو استخدام معدات صغيرة لا تلفت الأنظار . أما نوعية الصور التي ينتجها المصور فإنها تتراوح ما بين الصورة الكبيرة التي تغطي منطقة فسيحة ، حتى الصور المقربة للأشياء الصغيرة مثل دبلة الزواج ، ويستطيع المصور أن يكون على اتصال دائم بمكتبه في الجريدة عن طريق جهاز راديو يحقق الاتصال في الاتجاهين (إرسال واستقبال) . أما الجرائد الصغرى فقد تستخدم مصورًا أو اثنين فقط . أما في الجرائد الأسبوعية فإن المحرر يلتقط بنفسه الصور التي يحتاج إليها . أما المخبر الصحفي الذي يستطيع التقاط الصور وكذلك المصور الذي يستطيع القيام بدور المخبر الصحفي فكلاهما مطلوب في الجرائد الصغرى ، وينال أجرًا أكبر من ذلك الذي يتمتع بإحدى الموهبتين دون الأخرى .

ويحصل مصورو الجرائد على نفس الأجر الذي يحصل عليه المخبرون الصحفيون حسب المستويات النقاية . وهم في الغالب يحصلون بالإضافة إلى أجورهم العادية على أجور تكميلية وكذلك أجرًا عن ساعات العمل الإضافية ، مثل تصوير حفلات عقد القران غير المدرجة في كشف العمل بالجريدة ، كما أنهم يحصلون على أجور مقابل الصور ذات القيمة الخيرية التي يقدمونها للنشر . وتوظف الجرائد الكبرى أيضًا محررين للتصوير يقدمون الصور وينسقونها كما يشرفون على نشر جميع الصور بما فيها الصفحات المصورة .

وتشبه حركات نقل المصورين ذوى الخبرة بين وسائل الاتصال نفس الحركات الخاصة بنقل الكتاب والمحررين ، وقد يظل المصور يعمل بالصحافة على مدار حياته المهنية . وقد ينتقل إلى طاقم التصوير بإحدى محطات التلفزيون أو إحدى المجلات . وقد يختار الدخول في حقل التصوير التجارى أو الصناعى ، ولكنه حينما ذهب بصحبة آلة التصوير فإن خبرته الصحفية في سرعة تقدير المواقف والناس لا تقدر بثمن .

الإعلانات والتوزيع والإدارة

بالرغم من أن إبلاغ الأنباء يمثل الجزء الأكثر سحرًا والأفضل رواجًا في العمل

الصحفي ، إلا أن هناك فرص أخرى عديدة للشباب والشابات في مبيعات الإعلانات ، ونسخ المستندات ، والتوزيع ، والترويج والعلاقات العامة ، وشئون الأفراد ، والبحوث ، والإنتاج ، وإدارة الأعمال العامة .

وتعتبر إدارة الإعلانات من أشد الإدارات جاذبية بالنسبة لأصحاب العقليات المتخصصة في البيع ، ولا بد لبائع مساحات الجرائد الإعلانية صاحب العقلية الذكية أن يكون أكثر من متحدث لبق ، فعليه أن يعرف بقدر الإمكان الكثير عن سياسات الجريدة ومعالمها التحريرية . وعليه كذلك أن يكون قادرًا على إمداد أصحاب الإمكانيات الإعلانية بالأرقام الوفيرة والدقيقة عن توزيع الجريدة وكفاءته الكلية وفتات أسعار الإعلانات ونوعيات المساندة التجارية التي سيتلقاها المعلن . ولا بد له أن يعرف على الأقل مبادئ العمل التخطيطي والفني . وعلاوة على ذلك فلا بد أن يكون رجل أفكار ، متحمسًا وقادرًا على أن يقدم للتاجر أفكارًا حول أفضل الطرق لاستخدام ميزانيته الإعلانية . ويحتاج بيع إعلانات الجريدة إلى استخدام فن الإقناع الذي يماثل حقبة مكتظة بالحقائق والأفكار ، وأن يكون لديه عقيدة شخصية قوية بأن مساحات الجريدة الإعلانية التي يبيعها مستغل البضائع من على أرفف محلات التاجر ، وكلما ازدادت معرفته عن عمل ومشاكل عميله التاجر ، ازدادت فاعلية خدمته له . وفي الحقيقة فإنه ليس من غير المعتاد بالنسبة لرجل الإعلانات أن يلتحق بالمؤسسة التي كان يبيع لها الإعلانات .

ويعتبر عمل الإعلانات بالنسبة للجرائد الأسبوعية واليومية الصغرى ميدانًا تدريبيًا ممتازًا لأي نوعية من رجال الإعلانات . وبعض شباب خريجي الجامعات يصبحون مديري إعلانات في الجرائد الأسبوعية ويتعاملون مع كافة أنواع الأعمال الخاصة بجرائدهم ، ابتداء من الإعلانات المتنوعة حتى الموضوعات المحلية الرئيسية . ونفس النوعية من الفرص المتاحة لأصحاب الخبرات المتنوعة تأتي عن طريق الجرائد اليومية ، بالرغم من أنها تتعلق بتوزيع الجرائد اليومية تتجه إلى التخصص في وظائف طاقمها الإعلاني . أما بالنسبة للجرائد الصغرى فإن بائع الإعلانات هو الذي يكتب إعلاناته بنفسه . وتوجد في الجرائد اليومية الكبرى مواقع وظيفية لمن يكتبون الإعلانات من الرجال والسيدات وأيضًا الفنانين .

ويبدأ الكثير من رجال الإعلانات بإدارة الإعلانات المتنوعة في الجرائد الكبرى حيث يتعاملون مع المواد الصغيرة في تشكيلة واسعة من المجالات . ويأتي قدر كبير من

الإعلانات المتنوعة طوعًا ، ولكن لابد لمعظمها أن تأتي بالإلحاح . وتباع الإعلانات المتنوعة على أساس قاعدة يوم بيوم مع مراعاة تحديد موعد نهائى لاستلامها قبل الطبع بساعات قليلة . ولكل بائع إعلانات منطقة نفوذ وقوائم مفصلة بالحسابات التى يغطيها مثل موضوعات المخبر الصحفى .

وينتقل الشباب من بائعى الإعلانات غالبًا من الإعلانات المتنوعة إلى إدارة الإعلانات المحلية ، وربما ينتقلون فيما بعد إلى الإدارة الأصغر ، ولكن الأكبر من حيث اختيار العاملين بها وهى الإدارة القومية (أو العامة) وبينما كان البائع فى إدارة الإعلانات المتنوعة يتعامل مع الكمية المحددة له يوميًا من السطور الإعلانية لعدد الجريدة الذى سيصدر فى اليوم التالى ، فإنه يعمل فى إدارة الإعلانات القومية مع الصناع وموزعى المنتجات ذات العلامات التجارية ، غالبًا قبل يوم طبعها بأسابيع . إنه يبيع حسب جداول محددة من الإعلانات المتعددة ، وأحيانًا بالألوان . ويعمل طاقم مبيعات الجريدة من الإعلانات القومية بالاشتراك مع ممثلى جريدته القوميين الذين يجلبون لها الإعلانات من المدن الرئيسية الأخرى .

وتأتى الترقيات للوظائف العليا فى إدارة الأعمال بالجريدة من بين هؤلاء الذين أثبتوا قدرتهم فى المنوعات ، والإعلانات المحلية ، والإعلانات القومية . والذى يحدث هنا هو أن مديرى هذه الإدارات يرفعون تقاريرهم إلى مدير الأعمال وهو أحد الرجال الذين يشغلون المراكز العليا فى المؤسسة الصحفية .

وتقدم إدارة التوزيع بعض الفرص لمن تلقوا تدريبًا فى الكلية مع تمتعهم بالقدرة على التنظيم والأفكار المتطورة والإلمام بالتفاصيل . ويشتد الطلب على الرجال الذين لديهم مهارة فطرية للعمل مع الموزعين من الأولاد على أسس من الصداقة مثل المدرب الذى يدرّب فريق كرة القدم بإحدى المدارس العليا . وبينما تقدم الوظائف العليا فى التوزيع بالجرائد الكبرى أجورًا مرتفعة ، فإن عدد الأعمال المتوفرة بهذه الإدارة لمن تلقوا تدريبًا فى الكلية يقل إلى حد ما بالقياس إلى تلك المتوفرة فى إدارتى التحرير والإعلانات . وتعمل القليل من السيدات فى التوزيع فيما عدا القادرات منهن على الأعمال الكتابية . ويوجد فى الجرائد اليومية الكبرى أعمال ذات أجور مرتفعة ومثيرة للاهتمام فى الإدارات الملحققة مثل التطوير والعلاقات العامة ، وشئون الأفراد ، والبحوث ، والإدارة ، وبعض الجرائد توزع مطبوعاتها الخاصة بالمؤسسة لصالح الموظفين .

وتوجد نصف وظائف الجريدة الكبرى في إدارة الإنتاج ، ولكن القليل من الحاصلين على تدريب صحفى في الكلية هم الذين يجدون لهم مكانًا في هذا الجزء من أعمال الجريدة . والرجال الذين يعملون في حجرة التوضيب ، وإدارة تنضيد الحروف ، وقسم الحفر ، وحجرة الطباعة ، يختارون عادة من خريجي المدارس التجارية . والعمل في هذه الإدارات له طبيعة ميكانيكية ، ويتطلب درجة عالية من المهارة الفنية في استخدام الآلات . والرجال الذين يحتلون المواقع القيادية في إدارات الإنتاج يأتون عن طريق الترقيات بالرغم من أن خريجي الهندسة يجدون طريقهم أحيانًا في مكاتب الإنتاج بالجريدة .

وضبط التكاليف عمل شديد الأهمية في إنتاج الجريدة مثلما هو في أى عملية صناعية . ويجرى حفظ كشوف الحسابات الدقيقة لبيان تكلفة جمع عمود من الحروف ، وتوضيب صفحة ، وطباعة ألف ورقة ، وزيادة حجم الطبعة بإضافة صفحتين ، وتشغيل طاقم المطبعة وقتًا إضافيًا بسبب تجاوز الوقت المحدد لطبع الجريدة ، ومئات من عوامل التكاليف الأخرى ، ويجرى وزن هذه التكاليف بعناية عند تقدير أسعار الإعلانات بالجريدة . وإذا حاول الناشر أن يجعل مساحته الإعلانية منخفضة الأسعار فإنه سيجتذب إعلانات إضافية ، ولكنه سيجد أنه يصرف الكثير على طبع كل إعلان بالمقارنة مع الأجر المدفوع لقاء هذا الإعلان . وإذا كانت لدى إدارة الإنتاج مثل هذه التكاليف المرتفعة فإن الناشر سيضطر إلى رفع أسعار الإعلانات لتغطيتها ، وبذلك يدفع المعلنين لاستعمال وسيلة اتصالية أخرى .

ويضاف إلى ذلك أن معظم أطقم التحرير بالجرائد الكبرى لا يعرفون إلا القليل عن هذه المشاكل المتعلقة بالإنتاج والتكاليف ، كما أن اهتمامهم بها أقل . إنهم يعتبرون النواحي المتعلقة بأعمال النشر شيئًا بعيدًا عن اختصاصهم ولا يستحق اهتمامهم . وهذا من سوء الحظ خاصة إذا كانت تسيطر عليهم أفكارًا تدور حول إمكانية استبعادهم يومًا ما من هذه الجريدة الأسبوعية الصغرى التي لا تعبر عن أحلامهم .

الأجور :

بالرغم من أن الأجور في الصحافة ليست هي الأعلى إلا أنها مجزية إذا قورنت في

مجموعها بأجور غيرها من الأعمال والمهن التى تحتاج إلى تعليم عال وفكر خلاق . وقد تحسنت بمعدل ثابت ، وأحياناً بوفرة وذلك خلال فترة الخمسة وعشرين عاماً الماضية .

وقد كانت نقابة الجرائد الأمريكية بما تبذله من جهود عاملاً مهماً فى هذا التحسن . وقد أنشئت هذه النقابة فى سنة ١٩٣٣ أثناء فترة الكساد عندما كانت أجور المحررين على وجه الخصوص منخفضة . وقد كافحت النقابة كاتحاد عمالى منظم من أجل زيادة الأجور وتحسين أحوال العمل . وقد دعت إلى تنظيم إضرابات ضد الجرائد لمساندة مطالبها . وكان من المحتم حدوث ارتفاع فى أجور الصحفيين حتى بدون النقابة ، أو عجز هذه الصناعة عن تحسين الأحوال الاقتصادية لعمالها ، ولكن جهود النقابة عجلت بهذه العملية . واليوم فإن النقابة بها ٣٠ ألف عضو خاصة من الجرائد الكبرى . وتغضى عقودها مع الإدارة ، الأجور ، والإجازات ، ومدفوعات الانقطاعات ، وأحوال التشغيل . والأجور محدودة لأنها تغضى جميع الرجال والسيدات فى الفئات المحددة . وبعض عقود النقابة تغضى إدارات التحرير فقط ، وبعضها الآخر يغطى كافة الموظفين غير الداخلين فى أعمال طباعية . وينص العقد الأساسى على جدول لأجور أصحاب المؤهلات مع ترقيات سنوية آلية ابتداء من الحد الأدنى للبداية على مدى خمس أو سبع سنوات حتى الوصول إلى مستوى القمة . أما سرعة نمو الأجر ليتجاوز هذه القمة فى سرعة بالنسبة للمستويات التى وضعتها النقابة فإنه يحتاج إلى مفاوضات فردية مع الإدارة .

وتتراوح الحدود الدنيا للمرتبات فى الجرائد اليومية (١٨٠ جريدة) بالنسبة للموظفين أصحاب العقود النقابية (حسب جداول الأجور لسنة ١٩٦٤) ما بين ١٢٠ إلى ١٨٥ دولاراً أسبوعياً . والمتوسط ١٤٠ دولاراً أسبوعياً ، (أما بالنسبة للجرائد اليومية الصغرى التى يقل توزيعها عن ٢٥ ألف نسخة فإن المتوسط هو ١٢٥ دولاراً أسبوعياً . أما جرائد العواصم التى يزيد توزيعها عن ٢٥ ألف نسخة فالمتوسط هو ١٦٥ دولاراً أسبوعياً) . وهذه الأجور تخص المحررين والمصورين . أما العاملون على المنضدة فإن أجورهم تزيد عن ذلك بنسبة محدودة . وإذا حسبنا هذه المتوسطات على أساس سنوى فإن مبلغ ١٤٠ دولاراً أسبوعياً يساوى ٧٢٨٠ دولاراً سنوياً ، ومبلغ ١٨٥ دولاراً أسبوعياً يعادل ٩٦٢٠ دولاراً سنوياً . أما الهدف المعلن للنقابة بالنسبة للعقود الجديدة فهو الوصول بها إلى ٢٠٠ دولاراً أسبوعياً أى ١٠ آلاف ، وأربعمائة دولاراً سنوياً .

وتختلف حدود البداية في عقود النقابة اختلافات شديدة ابتداء من الحد الأدنى المضحك في الجرائد اليومية التي تصدر في نيو انجلند وهو ٤٦ دولارًا أسبوعيًا ، إلى ١١٥ دولارًا أسبوعيًا في جريدة التايمز التي تصدر في نيويورك . والمتوسط ٨٠ دولارًا أسبوعيًا (يصل المتوسط إلى ٧٠ دولارًا أسبوعيًا بالنسبة للجرائد اليومية التي يقل توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة ، ويصل إلى ١٠٠ دولارًا أسبوعيًا بالنسبة لجرائد العواصم) والعديد من الجرائد ذات حدود البداية المنخفضة تقدم أجورًا أعلى بالنسبة لخريجي مدرسة الصحافة وبعض المناطق التي تصدر بها جرائد أسبوعية ريفية ، والجرائد اليومية الصغرى تريد أن تدفع ١٠٠ دولارًا أسبوعيًا أو ٥٢٠٠ دولارًا سنويًا لاجتذاب الشباب الواعد . إن مبلغ ٨٠ دولارًا أسبوعيًا أو ٤١٦٠ دولارًا سنويًا في المتوسط إنما يمثل بداية منخفضة في أعمال متخصصة أخرى ، ولكن عقود النقابة توصي بزيادة سنوية تتراوح ما بين ١٠ - ١٥ دولارًا أسبوعيًا حتى تصل إلى القمة على مدى فترة تتراوح ما بين ٥ - ٧ سنوات ، وهو معدل زيادة أسرع من الأعمال الأخرى . وهدف النقابة بالنسبة للعقود الجديدة هو ١٠٠ دولارًا أسبوعيًا كبداية . أما في ناحية الإعلانات فإن الجرائد تجعل البداية بالنسبة لخريجي الكليات ما بين ٤٥٠٠ - ٥٠٠ دولار سنويًا في حالات كثيرة .

وتعنى الأجور النقابية العمل لمدة ٤٠ ساعة أسبوعيًا بالنسبة للأشخاص المتوسطين . أما الأشخاص القادرون فإنهم يحصلون على أجور أعلى يمكن أن تصل إلى خمسة أرقام . ولكن وكما هو الأمر في حالة المتخصصين جميعًا فلا بد لهم من الاستعداد للعمل أكثر من ٤٠ ساعة أسبوعيًا حتى يتحصلوا على أجر يصل إلى الأرقام الخمسة . ويستطيع أى صحفي أن يزيد من دخله عندما يصبح أخصائيًا ، يؤدي كتابات وأحاديث خارج الجريدة ، وبذلك يعلى قيمته لدى الجريدة ، ويحتمل أن يصبح واحدًا من الصحفيين الذين يتجاوزون الحد الأقصى وهم الذين يشكلون ما بين ثلث إلى نصف أطقم العديد من صحف العواصم ، وهناك سبيل آخر للوصول إلى قمة الأجور من خلال المهارة في العمل على المنضدة . وكشف استقصاء حديث عن أن الأجور في الجرائد الصغرى التي تؤدي أعمالاً تقل قيمتها الإجمالية عن ٢٥٠ ألف دولارًا سنويًا تدفع أجوراً للناشر تتراوح ما بين ٧٥٠٠ إلى ١٢ ألف دولار ، وتدفع للمحرر الإداري ما بين ٥٢٠٠ إلى ٧٢٠٠ دولارًا . أما محرر المدينة أو الأخبار فتدفع له ما بين ٤٢٠٠ إلى ٥ آلاف دولار ، وتدفع لمدير الأعمال ما بين ٥٢٠٠ إلى ٧٩٠٠ دولارًا . ومن الناحية

الأخرى فإنه في جرائد العواصم الكبرى يتراوح ما كان يتقاضاه الناشر بين ٣٠ ألف إلى ٥٢ ألف دولارًا ، والمحرم ما بين ١٥ ألف إلى ٢٥ ألف دولارًا ، والمحرم الإدارى من ١١ ألف إلى ١٨ ألف دولارًا ، ومحرر أخبار المدينة ما بين ٩ آلاف إلى ١٣ ألف دولارًا ، ومدير الأعمال ما بين ٢٠ ألف إلى ٣٠ ألف دولارًا . وقد أرسلت لجنة شئون المنضمين إلى حقل الصحافة حديثًا ، تقريرًا إلى اتحاد تعليم الصحافة نتائج استقصاء يبين أن ١١ . ٢٪ من موظفى غرفة الأخبار يتقاضون ١٠ آلاف دولارًا أو أكثر سنويًا . أما فرص السيدات للعمل في الجرائد فقد زادت في السنوات الأخيرة . لأن الجرائد الأسبوعية واليومية الصغرى قد قبلت السيدات على وجه الخصوص كعاملات في الأعمال التحريرية العامة ، سواء كمراسلات أو للعمل على المنضدة . وكثيرًا ما كانت تقبلهن بمجرد تخرجهن من الكلية . وكثير من الجرائد الأسبوعية يديرها فريق مكون من زوج وزوجته . وهناك أماكن قليلة نسبيًا للسيدات ضمن أطقم جرائد العواصم ، وإن كان يوجد بعضها في كل جريدة تقريبًا . وتقوم العديد من السيدات بأداء أعمال متخصصة ، ولكن البعض منهن يتقلدن مواقع إخبارية منتظمة وأعمالاً على المنضدة . وقليل منهن أصبحن محررات للبرقيات في الجرائد الصغرى .

وبالرغم من أن العديد من الرجال والسيدات يقضون كل حياتهم الوظيفية في أعمال صحفية فإن بعضهم الآخر يتحرك منها إلى المجالات المتصلة بها . وتعتبر الجرائد ميدانًا لتدريس العاملين من كافة وسائل الاتصال الجماهيرى ، وبينما يتعلمون في غرفة الأخبار فن الإبلاغ ، والمهارة الأساسية في كافة وسائل الاتصال فإنهم في الإعلانات يطورون أساليبهم في البيع والعرض .

لماذا ينتقل الرجال والسيدات من العمل بالجرائد إلى المجالات الأخرى المتصلة بها ؟ إنهم ينجذبون عامة نحو الأجور الأعلى ، وإمكانية زيادة حريتهم في الكتابة ، أو الفرصة للدخول في أعمال خاصة بهم . إن مكاتب العلاقات العامة ، وأطقم تحرير المجلات ، وأطقم أخبار الإذاعة والتلفزيون مثقلة بالصحفيين السابقين والصحفيات السابقات . وتبحث وكالات الأنباء في الجرائد عن موظفين للعمل لديها . وتوجد في المقابل حركة ثابتة المعدل بين رجال وكالات الأنباء أصحاب الخبرة ، للانتقال إلى الجرائد وتولى المواقع التحريرية من الفئة العالية . وبعض خريجي مدارس الصحافة من الجامعيين ينضمون حديثًا إليها من بين الصحفيين الذين يعودون إلى الكليات للعمل

بالتدريس ثم يستمرون فيه . وتحصل الوكالات الإعلانية على قوتها العاملة من أطقم الجرائد اليومية . وبعض الصحفيين يدخلون في العمل السياسى فيحصلون على أعمال بالتعين من خلال الصداقات التى اكتسبوها من خلال عملهم كمخبرين صحفيين ومحررين . ومن الممكن أن يصلوا فيما بعد إلى مناصب انتخابية . لقد كانت الجرائد تمثل دائماً فوهة النافورة التى تفيض منها القوى العاملة إلى كافة وسائل الاتصال الجماهيرى .

الجريدة الأسبوعية

تعتبر الجريدة الأسبوعية فى موضع القلب بالنسبة لآلاف المدن الأمريكية . إنها المصدر الرئيسى للمعلومات عن أنشطة الأفراد والمنظمات ، وينظر التجار إلى أعمدة إعلاناتهم كأداة رئيسية لبيع السلع . وتسجل فى ملفات الجريدة الأسبوعية بالمدينة الصغيرة ، الإحصائيات الحيوية عن حياة المدينة - المواليد ، والوفيات ، والزواج ، والأحداث الاجتماعية ، والمأسى ، واللحظات السخيفة التى تعطى المتعة للحياة ، ويعرف المحرر غالباً كل فرد ، كما أن الجميع يعرفونه ، فالعلاقة بين الجريدة الأسبوعية الصغيرة وجمهورها علاقة متينة عنها فى أى نوع آخر من وسائل النشر ، وحتى عندما تحجبها جريدة يومية كبرى قادمة . من مدينة تبعد أميالاً قليلة فإن الجريدة الأسبوعية تتمتع فى الغالب بمكانة آمنة فى قلب مجتمعها وتستطيع مواصلة الازدهار . وتخزونها الرئيسى الذى تستطيع أن تتاجر به هو الأسماء : المشتركون يقرأون عن جيرانهم وعن أنفسهم . وكلما كبرت الجريدة قل تأثير الأسماء الواردة فى القصص الإخبارية على القراء لأنهم لا يعرفون جميع الأشخاص الذين ورد ذكرهم . وتعتبر هذه الرابطة الشخصية ميزة تتميز بها الجريدة الأسبوعية عن الجريدة الكبرى القادمة من المدينة الكبرى الأكثر دراية بشئون الحياة .

والجريدة الأسبوعية تحرر وتنشر فى أبسط شكل . وكل شخص يظن أن عمل جريدة أسبوعية أمر سهل فإنه يسيء الظن . إن كافة الأعمال الداخلية فى عمل أى جريدة لابد من أدائها : الحصول على الأخبار وتحريرها ، بيع الإعلانات ، توزيع النسخ المطبوعة ، ومتابعة التأكد من طبع الجريدة فى الوقت المحدد . وبالنسبة للجرائد اليومية الكبرى يوجد أفراد كثيرون يتعاملون مع كل واحدة من هذه العمليات ، أما

بالنسبة للجريدة الأسبوعية فإن حفنة من الأفراد تؤدي كافة الأعمال ، فالمحرر قد يقوم أيضًا ببيع الإعلانات ، وقراءة البروفات ، والتقاط الصور ، ونقل النسخ المطبوعة إلى مكتب البريد لإرسالها ، ويتأهب لمساعدة عمال الطباعة في تنضيد الحروف في أماكنها في يوم طباعة الجريدة . وفي بعض الحالات يقوم هو نفسه بتشغيل آلة الطباعة . ويعتبر العمل لمدة ٤٠ ساعة أسبوعيًا مجرد حلم بالنسبة للرجال الذين يجرون وينشرون الجرائد الأسبوعية . وبعد انتهاء عمل اليوم بالمكتب يغطي محرر الجريدة الأسبوعية اللقاءات المدنية ، ويحضر المناسبات الاجتماعية على أمل الحصول على أخبار ، ويستمع إلى شكاوى معارفه من أهل المدينة ، الذين يعتبرونه حكمًا في المشاكل المحلية . وتضيف حقيقة وضعه كصحفي هالة معينة إلى اسمه .

وتطبع العديد من الجرائد الأسبوعية بمعرفة فريق ثنائي مكون من زوج وزوجته . وفي بعض الحالات يتقاسم الزوجان الظهور في مستطيل العنوان بوصفهما شريكين في التحرير والنشر . وغالبًا ما تكون معاونة الزوجة غير رسمية مثل المساعدة المكتبية في شئون الإعلانات والتوزيع ، أو جمع فقرات الأخبار المحلية تليفونيًا . أما الساعات التي تعمل خلالها الزوجة فإنها تقلل من تكلفة الحصول على مساعدة بالأجر ، وفي العملية التي يكون فيها هامش الربح صغيرًا فإن ما توفره الزوجة يكون له تأثير فعال على الإيراد السنوي .

وهناك ترتيب آخر معتاد وهو المشاركة بين صاحب المطبعة ورئيس مكتب التحرير ، فيقوم أحدهما بالعمليات الميكانيكية بينما يقوم الآخر بالأعمال التحريرية والإعلانية . وقد بدأت الكثير من الجرائد الأسبوعية في الماضي على يد أصحاب المطابع الذين كانوا ينضدون الحروف بأنفسهم ، ويستأجرون شخصًا خبيرًا لحد ما ، بأجر ضئيل للقيام بواجبات مكتب التحرير . وتوجد الآن عملية عادية أخرى وهي أن يكون الناشر رجل إعلانات اختار أن يستقل بعمله ، ويقوم بأداء أعمال التحرير بنفسه أو يستأجر شخصًا آخر لأدائها .

وكذلك فإن معظم ناشري الجرائد الأسبوعية يعملون في أعمال الطباعة وهم في الحقيقة يحققون نسبة كبيرة من إيراداتهم السنوية عن طريق هذا الجانب من العملية . وتقوم نفس المطبعة التي تطبع الجريدة أسبوعيًا بطبع برامج النوادي المحلية والأدلة السنوية التي تصدر عنها ، وكروت الأفراح ، وبطاقات الأعمال ، وغير ذلك من

نوعيات الطباعة المطلوبة في كل مجتمع . والناشر يجعل مطبعته مشغولة دائماً بأداء هذه الأعمال ويكون لديه عمل كاف لكي يوفر للعاملين بالمطبعة أعمالاً يؤدونها طوال الوقت .

ويقوم ملاحظ العمال أو الناشر نفسه - إذا كانت الجريدة صغيرة - بتنظيم تدفق العمل الطباعي لكي ينسق بين الأعمال التجارية والإنتاج الأسبوعي للجريدة . وتؤدي القليل من الجرائد اليومية العمل المكثف الخاص بالطباعة إذا لم يكن لديها قسم منفصل خاص بها ومزود بمعدات مملوكة لها لأن مهمة إنتاج جريدة يومية تمثل حملاً ثقيلاً على المعدات .

ويعتبر نشر الجريدة الأسبوعية استثماراً محفوفاً بالمخاطر بالنسبة للشخص الذي يفكر حسب مصطلحات التحرير فقط ، فلا بد له أن يتعلم حيل العمل الخاصة بتحقيق الإيراد عن طريق الإعلانات والتوزيع وإلا فلن تعيش جريدته فترة طويلة .

ويمثل الصحفي في المدينة الكبيرة أحد كليشيهات العمل الصحفي الذي يحلم بالخروج من الزحام والضوضاء ، والاستقرار في حياة سهلة في مدينة صغيرة مع جريدة أسبوعية خاصة به ، وهو يرى نفسه رجلاً يمثل مركز قوة في المجتمع ، يكتب الافتتاحيات في وقت الفراغ ، ويذهب في عطلة نهاية الأسبوع لصيد السمك بمجرد الانتهاء من الطبعة الأسبوعية ، ولا يمكن أن يتعد شيء من ذلك عن الحقيقة . وعندما تنتهي الأعمال الدقيقة الخاصة بالطبعة يبدأ في تجهيز أعمال جديدة لطبعة الأسبوع التالي ، وبذلك يستطيع عامل اللينوتيب تنفيذها بالحروف دون أن يحتاج إلى أجر إضافي عندما يحين يوم الطباعة . ويتحدث مع القادة السياسيين بالمقاطعة عن طباعة قائمة الضرائب المتأخرة التي تمثل مهمة سنوية تدر إيراداً وفيراً للجرائد في العديد من المجتمعات ، أو تهدئة أم غاضبة كتب اسم ابنتها خطأ عند نشر خبر الزواج . وقد لا يقضى عطلة يوم السبت في صيد السمك ولكنه يقضيها في محاولة جمع فاتورة متأخرة لدى أحد المعلمين ، أو إعادة طلاء أثاث المكتب أو حضور رحلة كنسية ليحول دون القيل والقال حول إغفاله مثل هذه الطائفة الدينية بالذات .

وهناك مفاتيح تقود إلى نوعية الفرص المتاحة للملكية في مجال الجرائد الأسبوعية موجودة في صفحات نشرة « ملحق الناشرين Publisher's Auxiliary » وهي نشرة تجارية في مجال الجرائد الصغرى . وتتضمن إعلانات الجرائد المعروضة للبيع حالات

مثل « مريح جدًا للناشر الذى يستطيع المساعدة فى الأعمال الجانبية » .. « فرصة ذهبية لثنائى مكون من زوج وزوجته » . « المالك الحالى مضى عليه ٥٠ عامًا فى هذا المكان وهو على استعداد لبيع الربع بشرط اختيار مدير مطبعة مؤهل لديه القدرة على تولى الإدارة الكاملة ، وسوف يبيع الورق منفصلاً بدون الآلات لصحفى بارع » .. « كميات ضخمة من الإعلانات المشروعة ، وكميات ضخمة من آلات الطباعة بحالة جيدة . المالك الحالى سيتقاعد » .

وسنقدم فيما يلى مثلاً حقيقياً لإدارة جريدة أسبوعية فى مدينة جنوبية صغيرة وذلك لإثبات أن الجرائد الأسبوعية الصغيرة فى حاجة إلى شخص صاحب قدرات (سبع صنائع) : - الطاقم يتكون من خمسة أفراد : ثلاثة عمال للمطبعة من أفراد التلمذة الصناعية الذين يقومون بأعمال المطبعة ، كما يعدون الجريدة . أما الرابع فكان سيدة تقوم بكتابة أخبار المجتمع التى تأتى بها إلى المكتب مرة واحدة كل أسبوع . أما عضو الطاقم الخامس فهو المحرر ، وكاتب الأعمدة ، وأخصائى الإعلانات ، وقارئ البروفات ، والمخبر الصحفى ، والمصور ، ومنضد الحروف ، ومشغل آلة الطباعة ، وجامع الفواتير - وليس هذا بكثير بالنسبة لجريدة تسير حسب المستويات الصحفية العادية ، وتصدر أسبوعياً ، وتمتد المجتمع بالمعلومات التى لا يستطيع الحصول عليها بأية وسيلة أخرى .

ولا يستطيع محرر وناشر الجريدة الأسبوعية الهروب من جماهيره مثلما يفعل الصحفى فى جرائد العواصم ، وعلاقاته بالمجتمع عديدة وعميقة . بالرغم من أنها تكون أحياناً مصدر إزعاج نظراً للمطالب التى تهم معاصريه إلا أنها هى السبب الجوهرى فى نجاحه .

وتطبع معظم الجرائد الأسبوعية يوم الخميس ليس لسبب تقليدى ، بل لسبب تجارى ، فهذا هو اليوم الذى يراد فيه للسلع المحلية أن تصل إلى القراء مع أخبار مبيعاتها فى نهاية الأسبوع . فتقدم محلات البقالة بوجه خاص نموذجها التسويقى إلى إعلانات جريدتها التى تصدر يوم الخميس متضمنة عرض تخفيض أسعار بعض الأصناف من الخميس إلى السبت . وهذا النموذج يصل إلى الجرائد من كافة الأحجام . والحقيقة فإن يوم الخميس عادة هو أكبر الأيام الإعلانية فى الأسبوع ، ونتيجة لذلك فإن الجرائد التى تصدر فى هذا اليوم تضيف إلى طبعاتها عدداً من الصفحات ، وعلى أية حال ، فقد

اعتادت بعض محلات الأطعمة في بعض أجزاء هذا القطر مؤخرًا أن تحول إعلاناتها إلى بعد ظهر يوم الأربعاء ، وبعضها إلى يوم الخميس في معركة الحصول على مميزات تنافسية .

أساليب الطباعة الرئيسية :

ويعتمد تحديد جدول تشغيل طباعة الجريدة الأسبوعية إلى حد كبير ، على طاقة إدارتها الميكانيكية ، فتطبع العديد من الجرائد الأسبوعية اعتمادًا على توفر الحد الأدنى من المعدات ، ذلك أن آلة الجمع بالسطر (اللينوتيب) الواحدة تقوم بجمع المواد الإخبارية والإعلانية معًا ، مع الحصول على إضافة محدودة عن طريق الجمع اليدوي . ولما كانت معدات الطباعة غالية الثمن جدًا حتى أن الجريدة الصاعدة لا تستطيع الحصول على أفضل ما تحتاج إليه فإنه من الضروري للرجال الذين يخرجونها أن يضبطوا جداول عملهم حتى تتفق مع كمية السطور التي تستطيع الماكينة إنتاجها .

ويجرب الآن استخدام نوعين تقليديين من آلات طباعة الجرائد بالقطر . الأولى هي الآلة المسطحة وتوضع فيها الصفحات المجموعة من السطور مسطحة ومصفوفة إلى جانب بعضها البعض على صينية ثم يضغط فوقها صفحات الورق من أسطوانة ورقية ضخمة بواسطة أسطوانة تتحرك للأمام والخلف . وقد شاع استخدام آلة للطباعة المسطحة أكثر بساطة لطباعة الجرائد الأسبوعية الصغيرة تقوم بطبع الصفحات على أفرخ منفصلة وليس من أسطوانة ، وهذه الطباعة مباشرة يتصل فيها الورق مباشرة بالأصل المجموع . أما الطريقة الأخرى وهي الأسرع فهي طريقة الطباعة الدوارة بآلة الطباعة الدوارة ، ونادرًا ما يستخدم هذا الأسلوب لطباعة الجرائد الأسبوعية . وفيها تدور حصيرة من الصفحات الأهلية المعدة للطبع ، ومن هذه الحصيرة تصنع نسخة من الرصاص لكل صفحة على شكل نصف أسطوانة طويلًا ثم تتركب هذه النصف صفحة الدائرية على آلة الطباعة وتطبع على ملف متحرك من ورق الجرائد ، وتستخدم جميع الجرائد اليومية الكبرى ومعظم الجرائد الصغرى آلة الطباعة الدوارة التي تعمل بسرعة فائقة تختلف عن آلة الطباعة المسطحة ، وتستطيع أن تنتج أكبر عدد من الصفحات في نفس الوقت . وهي تعطي إنتاجًا أفضل . وهناك ميزة أخرى للطباعة الدوارة هي

إمكانية عمل نسخ كثيرة من نفس الصفحة النصف أسطوانية وتركب على وحدات الكبس بحيث يمكن لعدد من وحدات الكبس أن تطبع عدة نسخ من نفس الصفحة في وقت واحد .

وتستخدم آلات الطباعة المسطحة لطباعة الجرائد الأسبوعية نظرًا لقلة تكلفتها . ومعظم الجرائد لديها آلة دوارة صغيرة للحصول على مميزات الطباعة الدوارة . وبينما تستطيع بعض الآلات الدوارة إنتاج ٣٥ ألف نسخة أو أكثر في الساعة إذا أديرت بكل طاقتها ، فإن آلة الطبع المسطحة العادية تنتج حوالى ٣ آلاف نسخة في الساعة . والآلة المسطحة التى تستخدم أفرخ الورق المفردة أشد بطئًا ، ولكنها بالرغم من هذا المعدل البطيء فإنها تستطيع طبع الكميات المطلوبة للتوزيع بالنسبة للعديد من الجرائد الأسبوعية . وانتشر التيار الذى يهتم بطباعة الأوفست (الطباعة باستخدام أسطوانة من المطاط) لطباعة الجرائد الأسبوعية والجرائد الصغيرة وذلك خلال النصف الأول من السبعينيات للقرن العشرين . وتزايدت أعداد الجرائد التى تطبع بهذه العملية الخاصة بالطباعة على البارد بعد ظهور العديد من آلات الطباعة بالأوفست فى السوق . وفى الطريقة التقليدية (الطباعة الساخنة) توضع السطور على الحصىرة ويغلق عليها فى الشكل المطلوب للطباعة . وفى عمليات الطباعة بالأوفست تكتب صفحة الأخبار على ورقة بالآلة الكاتبة التى تشبه آلات تنظيم الصفوف وبذلك يتم ضبط الهامش على اليمين ثم تصنع نماذج من هذه المادة المكتوبة ويتم تصويرها . وتصنع الألواح اللازمة للطبع مع الصورة السالبة ثم توضع فوق الأسطوانة الخاصة بطباعة الأوفست .

وبمجرد وضع الاستثمار الأصيل فى معدات الطباعة بالأوفست يصبح فى الإمكان إنتاج الجرائد الصغيرة بتكلفة أقل من الطباعة الساخنة لأنها تحتاج إلى عدد قليل من عمال الطباعة المهرة . وتتمثل الممارسة العادية فى طبع عدة جرائد أسبوعية بآلة أوفست مركزية . ويرسل المحررون الصفحات المصورة التى تم تجهيزها إلى المطبعة ، وبعد ساعات قليلة تحمل إدارة التوزيع طبعة جديدة جاهزة للتوزيع .

ومع تطور عملية الطباعة بالأوفست خلال السبعينيات من القرن العشرين تحولت إليها الجرائد الصغرى أكثر فأكثر . وبالرغم من أن الطباعة بالأوفست قد تطورت التطوير اللازم لاستخدام الجرائد اليومية الكبرى فإن العديد من الجرائد اليومية الكبرى تستخدم عملية الطباعة على البارد لإعداد بعض المواد الإعلانية والتحريرية .

المشاكل التحريرية للجرائد الأسبوعية

عندما نضيف كافة المصاعب التي يواجهها ناشر الجريدة الأسبوعية للمحافظة على تشغيل استثماره الصغير بطريقة تحقق الأرباح ، فلا يدهشنا أن تعاني العناصر التحريرية في جريدته أحياناً . وإدارة التحرير تكلف نقوداً ولا تحقق أرباحاً ، أو أنها لا تحقق أرباحاً ، أو أنها لا تحقق أرباحاً مباشرة ، فيما عدا الحقيقة الأساسية وهي أنه بدونها لن تكون هناك جريدة . ويميل العديد من ناشري الجرائد الأسبوعية خاصة هؤلاء الذين تتعلق خبرتهم بأعمال الطباعة أو الإعلانات إلى تدبير أقل تكلفة ممكنة للأعمال التحريرية . وهم يستعينون بالخبراء لكتابة بعض الأعمدة الإخبارية للصفحة الأمامية كل أسبوع ثم يملأون الصفحات الداخلية بمواد عديدة من مصادر تجارية ومقالات الكتاب المحليين ، على أن توضع هذه المواد الأخيرة بأقل مجهود تحريري .

ولا توجد لدى الجرائد الأسبوعية التقارير الإخبارية الواردة من وكالات الأنباء للمساعدة في ملء صفحاتها . ولا بد أن تكون كل المواد المنشورة فيها محلية أو واردة من مصادر محلية بقدر ما يستطيع المحرر . وبعض المطابع الصغيرة التي تعمل باستخدام آلة جمع واحدة لا تستطيع إنتاج المادة الكافية للجريدة إلا إذا عمل عمال الجمع فترة إضافية بأجور مغرية ، ولذلك فإن المحرر يعتمد على المواد المعدة سابقاً لملء هذه الثغرة .

ونظرًا لأن عددًا من جرائدنا الأسبوعية تضطر إلى العمل على أساس هذه القاعدة الخاصة بعدم الكفاية فلا يصح أن نعتبر أن جميع الجرائد تفعل ذلك . ويرتفع معدل المواد التحريرية الجيدة في الجرائد الأسبوعية ارتفاعاً ملحوظاً . ونلاحظ أن هناك نماذج عديدة من الجرائد الأسبوعية ذات التحرير الرفيع موجودة في كل أنحاء الولايات المتحدة . كما نستطيع أن نشاهد ذلك إذا فحصنا المواد الواردة في المسابقات السنوية التي تجريها وكالات الأنباء على مستوى الولايات ، فسنجد أن الكتابة ، والتحرير ، والإخراج الذي تتميز به هذه الجرائد الأسبوعية يعادل مثيله الموجود بالجرائد اليومية الكبرى .

ويندر وجود الجرائد الأسبوعية المعارضة لأن معظم المحررين يرون أن دورهم هو نشر أخبار المجتمع البناء والقويمة بدون الالتجاء إلى ما يسمى بالإثارة . ويتم توزيع هذه الجرائد غالباً وسط العائلات ، وعلاقتها بأهل المدينة عميقة لدرجة أنها في بعض الأحيان تحذف الأخبار التي قد تكون محرجة . وكذلك فإن هذا المجتمع الصغير المترابط

يمارس الضغوط التجارية والاجتماعية على المحرر للالتزام بعدم (الخروج عن السطر) بشدة متناهية . وفي بعض الحالات يكون هامش الربح في الجريدة قليلاً لدرجة أن المحرر لا يستطيع المخاطرة بمضايقة معلمي مهم بنشر شيء لا يحبه .

وفي الغالب فإن المحرر الناشر مشغول تمامًا بمسئوليات عمله حتى أنه يهمل النشاط التحريري الذي يجب أن يتوفر لجريدته . وهو أمر مفهوم ، ولكن بالرغم من ذلك فهو أيضًا ضعف مقرر في أداء صحافتنا الأسبوعية . ويدون الالتجاء إلى إثارة الشارع في المدينة الكبيرة فإن العديد من محرري الجرائد الأسبوعية يستطيعون خدمة مجتمعاتهم بشكل أفضل إذا نشروا المشاكل المحلية بخشونة أكثر ، وعالجوا القضايا الخلافية مباشرة . والصحافة الأسبوعية الأمريكية بوجه عام ملتزمة ومحافطة .

توزيع الجرائد الأسبوعية :

وتعتمد كميات الإعلانات التي تتحصل عليها الجريدة على عدد النسخ التي تبيعها . وبلى ذلك أن تحقيق أكبر معدل توزيع ممكن للجريدة أمر أساسي . ولكن ذلك يمثل مشكلة فعلية لمعظم الجرائد الأسبوعية لأن احتمالات البيع في مجتمع صغير محدودة ، ولأن تحقيق معدل توزيع كبير يعتبر مهارة تخصصية لم يتفوق فيها الكثير من ناشري الجرائد الأسبوعية . وقد اتبعت معظم الجرائد الأسبوعية على مدى سنوات طويلة السياسة التقليدية التي تعتمد على بيع الاشتراكات للقراء المحليين ، وتسليم الجريدة كل يوم خميس بالبريد العادي . وكثيراً ما كان الناشر يفشل في المحافظة على مواعيد تسليم الجريدة ، ويفشل أيضًا في تجميع متحصلاته السنوية . ولقد لجأت بعض الجرائد الأسبوعية التقدمية إلى تسليم نسخ الجريدة عن طريق ولد يسلمها باليد . وقد نجح هذا الأسلوب في بعض المجتمعات دون غيرها .

وقد غيرت بعض الجرائد الأسبوعية مؤخرًا - خاصة في مناطق الضواحي - أسلوب التوزيع واتبعت أسلوب التوزيع الحر ، فيقوم الوالد الموزع بتسليم الجريدة آلياً إلى كل بيت في المجتمع . ويفضل الذين طبقوا هذا الأسلوب أن يطلقوا عليه اسم « التوزيع الموجه » في نفس الوقت الذي يطلق عليه خصومهم الاصطلاح المهين « الإهمال » . والناشر الذي يوزع جريدته مجاناً يقبل ثلاثة مساوئ مالية ليكتسب ميزة مهمة واحدة . ترتفع فواتير جريدته ، ويختفى إيراده من التوزيع ، وإذا وزع النسخ

بالبريد فإن تكاليف البريد لديه ترتفع أيضًا . ولكن إذا أقنع المعلنين بأنه قد غطى المدينة بنسخ جريدته ، فإنه يستطيع الحصول على زيادة في معدل الإعلانات ، واشترابات أكثر . وإذا استطاع أن يزيد من إيراده عن طريق الإعلانات بقدر كاف ، فإن صافي أرباحه سيرتفع .

وسيقود مثل هذا الأسلوب الخاص بالتوزيع المجاني إلى تكليف الأولاد الموزعين بمطالبة كل بيت بجمع مبلغ صغير شهريًا هو في الغالب ٢٥ سنتًا من أصحاب المنازل الذين يتطوعون بالدفع ، والواضح فنيًا هو أن النقود المدفوعة مقابل خدمة التوصيل وليست ثمنًا للجريدة نفسها . والذين لا يدفعون يستمرون في استلام الجريدة بأي طريقة إلا إذا أمروا بوقف التسليم . ويتلقى الولد الموزع عادة مبلغًا تأمينيًا لعمله ، وما يجمعه أكثر من هذا المبلغ يحول إلى الجريدة . ومثل هذه الأساليب الخاصة بالتوزيع المجاني غير عملية بالنسبة للجرائد اليومية نظرًا لارتفاع تكلفة الطباعة وانعدام الدخل المتحصل من التوزيع ولكنها مفيدة بالنسبة للجرائد الأسبوعية فقط في تلك المناطق التي يتغلغل فيها عدد كبير من البيوت . ونجد أن الكثير من استثمارات الجرائد الأسبوعية التي تحقق أرباحًا كثيرة داخلة في عمليات مختلطة تقوم فيها إحدى الشركات بطباعة الجرائد الأسبوعية لعدة مجتمعات في طبعة واحدة . وكل جريدة منها لها شخصية منفصلة ، وتتضمن أنباء مجتمعتها التي يجمعها طاقم تحرير مستقل من مواقع الأحداث . ويتم جمع السطور والطباعة في مطبعة مركزية تبعد أحيانًا لمسافة أميال قليلة عن مدينة التوزيع . أما الإعلانات التي تخص إحدى جرائد المجموعة فمن الممكن نشرها في جريدة أو أكثر من الجرائد الأخرى لقاء رسم إضافي صغير أو « رسم انتعاش » .

وتتضمن مثل هذه العملية عدة مميزات ، فالناشر يستطيع الحصول على معدات طباعية أفضل ، ويستطيع إخراج جريدة أكثر جاذبية لأن كل واحدة من معداته تعمل باستمرار طوال الأسبوع . ويستطيع عن طريق تنسيق الجهود التحريرية والإعلانية للجرائد المتعددة ، والنقاط بعض الأخبار من إحدى الطباعات لنشرها في طبعة أخرى أن يوظف أفراد طاقم أكثر كفاءة . وبعض مطابع الجرائد الأسبوعية تعمل حسب جدول جريدة يومية باستخدام مطابع دوارة وطبقًا لأوقات إصدار دقيقة . وتلجأ مناطق الضواحي خاصة إلى مثل هذه العمليات المجمعّة .

وهناك خطوة تالية للجريدة الأسبوعية حيث تأتي الجريدة النصف أسبوعية التي

تطبع مرتين أسبوعياً غالباً في يومى الاثنين والخميس أو تطبع طبعة الأحد الخاصة بها .
والجرائد النصف أسبوعية والتي تصدر ثلاث مرات أسبوعياً قليلة نسبياً في الولايات
المتحدة لأن الجريدة الأسبوعية التي تريد التوسع في مجالات أكبر تتحول مباشرة إلى
جريدة يومية . والكثير من الجرائد التي تحولت إلى نصف أسبوعية جاءت نتيجة
الاندماج بين جريدتين أسبوعيتين متنافستين في مدينة واحدة . وتظهر بعضها عندما
يعرف الناشر وللأسف الشديد أن مدينته لا تستطيع أن تتحمل جريدة يومية ولذلك
يتحول إلى طبع جريدته مرتين في الأسبوع .

وتتنمى الجريدة النصف أسبوعية إلى الجريدة الأسبوعية من حيث المضمون ، أكثر
من انتمائها إلى الجريدة اليومية وهي لا تتلقى في العادة تقارير عن طريق الخدمة
التلغرافية ، وتعتمد على الأخبار المحلية ملء صفحاتها مثل الجريدة الأسبوعية العادية .
نظراً لأن الجريدة الأسبوعية تتميز بالكثير من مميزات طباعة الجرائد الأسبوعية
المجمعة ، فإن مستويات مضمونها وشكلها مرتفعة إلى حد ما .

الجريدة اليومية الصغرى

وهناك اختلافات كبيرة بين تشغيل الجريدة الأسبوعية والجريدة اليومية الصغرى
بسبب إضافة العنصر الأساسى المتعلق بدقة توقيت إصدارها ، ويحتل مبدأ « خبر اليوم
ينشر اليوم » عقول رجال الصحيفة اليومية بصرف النظر عن مدى صغر الحجم الذى
تتميز به جريدتهم .

ونظراً لأن عملية تجميع وطباعة الجريدة تتم ست أو سبع مرات أسبوعياً بدلاً من
مرة واحدة ، فإن تفكير الرجال الذين يؤدون العمل يميل نحو استخدام السرعة .
والعمل بالجريدة اليومية لا يجعل المحرر أو أخصائى الإعلانات صحفياً أفضل من
زملائه بالجرائد الأسبوعية ، ولكنه قد يجعله أسرع منهم . ويصبح لدقة المواعيد معنى
جديداً ومقنعاً . وقد تجعل الجريدة الأسبوعية وقت صدورها الدقيق مميزاً فتجعله مثلاً
« بعد ظهر الثلاثاء » وتظل قادرة على الإفلات بصفحتين متأخرتين تصدرهما صباح
الأربعاء ، دون التأثير فى وقت الطباعة المرن . وهذا لا يحدث بالنسبة للجريدة
اليومية ، فإذا كان الوقت المحدد لصدور الطبعة هو الساعة ١٢ : ٤٠ بعد الظهر فإن أية
أخبار تصل إلى غرفة الجمع بعد هذه الدقيقة تؤدي إلى تأخير تشغيل المطبعة ، وهذا

يعنى بدوره بالنسبة لإدارة التوزيع ، تأخير تحرك السيارات وضياع مبيعات الشارع ، وعلى أية حال فإنه خلال المدة التى تسبق عملية الطباعة (٢٤ ساعة) فإن الجريدة الأسبوعية تطبع كمية كبيرة من النسخ ربما أكثر مما يمكن طبعه بالنسبة للجريدة اليومية .

ويحدث تداخل لا يستهان به بين الجريدة الأسبوعية والجريدة اليومية الصغرى فى مجالات العمل لأن المدن التى تصدر بها الجرائد الأسبوعية تكون أحياناً أكبر من المدن التى تصدر بها الجرائد اليومية الصغرى . ولكن إذا خيّر معظم الصحفيين بين الأجور من حيث ارتفاعها فإنهم سيختارون الجريدة اليومية ، لأنهم يجدون حافزاً أكبر متمثلاً فى سرعة العمل ، والإسراع بنشر موضوعاتهم بعد كتابتها مباشرة ، وتحقيق صلة أكبر بالشئون العالمية من خلال الأخبار الواردة على المبرقات اللاسلكية . إذن فما الذى يجعل بعض المدن لديها جرائد يومية بينما بعض المدن الأخرى ليس لديها إلا مجلة أسبوعية ؟ لا شك أن السبب هنا جغرافى ، تسانده أحياناً الحالة الاقتصادية للناشر . وعندما تكون إحدى المدن ذات الحجم المعقول مجاورة لمدينة ضخمة فإن المنافسة مع جريدة الجارة الكبرى قد تجعل النجاح المالى بالنسبة للجريدة اليومية بالمدينة الصغرى غير ممكن . ولكن هناك موضع لقيام جريدة أسبوعية بعرض أخبار المجتمع وإعلانات التجار المحليين . وقد تحقق جريدة صغرى فى منطقة منعزلة نسبياً أرباحاً كثيرة ، بينما نفس الجريدة قد تفشل إذا نشرت فى ظل جريدة يومية تصدر بمدينة كبرى .

وربما كنا سنجد جرائد أكثر إذا رغب الكثيرون من ناشري الجرائد الأسبوعية فى المقامرة وحولوا جرائدهم إلى يومية ، ولكنهم ينظرون إلى إيراداتهم الحالية المريحة ، ويحسبون تكاليف تشغيل الجريدة اليومية الشديدة الارتفاع ، ويتزعجون لدى التفكير فيما إذا كانوا سيحصلون على إعلانات إضافية وإيرادات من التوزيع بما يكفى لتغطية الزيادة فى التكاليف أم لا . ويقرر الكثيرون منهم أن يلعبوا فى المضمون بالإبقاء على الجرائد الأسبوعية حتى إذا كانت الجريدة اليومية مؤكدة النجاح . وعموماً فإن اقتصاديات طباعة الجريدة فى هذه الحالة كما يبين عنصر البحث ، هى أن العديد من المدن التى تساند الجريدة الأسبوعية التى تحقق أرباحاً ، لن تقبل ببساطة الموافقة على إصدار جريدة يومية . وعلى الرغم من هذا فهناك القليل من المدن التى تجمع بين جريدتين يومية وأسبوعية عبر الولايات المتحدة . والأسبوعية ضعيفة مالياً وتستمر فى العمل لأنها تلتقط فضلات الإعلانات التى يقدمها التجار المحليون والمرافق العامة .

وتتمثل المشكلة الرئيسية التي يواجهها ناشر الجريدة اليومية في أن تكلفة إنتاج جريدته تتزايد يوميًا بصرف النظر عن زيادة أو نقصان كمية الإعلانات التي تنشرها ، أما تضخم الجريدة بالإعلانات يوميًا أو يومين أسبوعيًا فلا يستطيع تحمل كل الحمل إذا كانت الحصيلة الإعلانية في الأيام الأخرى ضئيلة ، وتحاول معظم الجرائد أن تخصص نصف مساحة الجريدة للأعمال التحريرية والنصف الآخر للإعلانات ، وقد ترتفع مساحة الإعلانات لتصل إلى نسبة ٦٥٪ أو تتجاوزها قليلاً في بعض الأيام .

ويمكن أن تصبح جريدة يومية صغيرة في موقع جغرافي مناسب ، ناجحة ماليًا بشكل متواضع من خلال توزيع ٥ آلاف نسخة يوميًا إذا تمت إدارتها بكفاءة . وهي بالطبع لن تستطيع إمداد قرائها بالكثير من الأخبار ، والمواد الإضافية ، والإعلانات بالقدر الذي يجدونه في جريدة تصدر في إحدى العواصم ، ولكنها تستطيع أن تقدم لهم العناصر البارزة في الأخبار العالمية والمحلية عن طريق البرقيات الواردة من وكالة الأنباء بدون الخلفية المفصلة التي يجدونها في جريدة يومية تصدر في مدينة كبرى ، بالإضافة إلى تغطية كاملة للأخبار المحلية وإعلانات التجار المحليين . وفي هذا الكفاية بالنسبة لمعظم الأفراد المقيمين في المجتمع الذي تخدمه . وإذا أرادوا الاعتماد على جريدة المدينة الكبرى التي تبعد عن مدينتهم بمسافة ٥٠ أو مائة ميل ، فإنهم سيتحصلون على أخبار إضافية عن بقية أنحاء العالم ، ولكنهم سيحرمون من أخبار جيرانهم ، والمدرسة المحلية ، والكنيسة ، والشئون المدنية .

ولكى نعرف كيف تعمل الجريدة اليومية الصغيرة علينا أن نتوقف هنا أمام الطاقم الفعلي وأسلوب تشغيل الجريدة الناجحة مع توزيع يومي يقل عن ٥ آلاف نسخة . ونلاحظ أن أفراد الطاقم بالرغم من قلة عددهم إلا أنهم يعملون في مجالات تخصصهم بدون ازدواج في المهام . وقد اعتادوا على ذلك في الجرائد الأسبوعية حيث يندر تدخل المحرر في العمل الإعلاني كما يندر أن يشغل بائع الإعلانات نفسه بمشاكل التوزيع . ويتكون طاقم تحرير الجريدة من أربعة أفراد : المحرر الإداري ، وهو مخبر عمومي يساعد في تحرير صفحات معينة ، ومحرر ركن المرأة الذي يساعد أيضًا في نقل بعض الأخبار من مواقع الأحداث ، ومخبر مبتدئ يتعامل مع الرياضة المحلية . وهؤلاء الثلاثة يقومون بالتصوير . أما الرجل الذي ترتيبه الثاني بين أفراد الطاقم فهو الذي يؤدي مهام الغرفة المظلمة (غرفة تحميض وطبع الأفلام) .

ويعتبر المدير الإدارى هو صاحب التصرف بين أفراد طاقم التحرير ومهامه مختلفة ومعقدة . وهو يؤدي هذه المهام فى الجريدة بينما يؤديها فى الجريدة اليومية الكبرى أفراد متعددون ومختلفون ربما يكون بينهم الحاجب . ولكنه يجعل الأعمال كلها تتم وتدخل الجريدة إلى المطبعة فى الوقت المحدد . ويقوم بتحديد مهام المخبرين الصحفيين ، ويختار ويحرر القصص الإخبارية الواردة فى برقيات وكالات الأنباء ، ويجهز صفحات الأخبار ، ويكتب عناوين القصص الإخبارية ، ويرد على المكالمات التليفونية ، ويكتب القصة التى تنشر بين حين وآخر ، ويتشاور مع طاقم العمل حول المشاريع المستقبلية ، ويكتب الافتتاحيات ، ويراجع مع رئيس غرفة الجمع ما تم إنجازه عدة مرات خلال اليوم . وفى الوقت المحدد للطبع يشرف على توضيب الصفحة الأولى ، ويقوم بتغطية اللقاءات المدنية عدة ليال خلال الشهر . وفى العادة فإن المدير الإدارى للجريدة حتى لو كانت صغيرة لابد وأن يكون على الأقل من خريجي الكلية مع خبرة بالعمل الصحفى لا تقل عن خمس سنوات أو تزيد . وهو يشرف على عمل المحرر ، ويحرر أخبار المدينة ، ويجمع كافة أعمال النضدة فى عمل واحد ، وهذه المجموعة من المهام لا يمكن أن تتحقق على الورق بأكفاً من ذلك . ويتم إنجاز ست صفحات من الجريدة على الأقل فى كل يوم ، وفى أيام الخميس المزدحمة يتم إنجاز ما بين ١٤ إلى ١٦ صفحة . وفى أيام معينة من السنة وإن كانت قليلة ، قد يتم إنجاز ٢٠ صفحة يوميًا .

أما طاقم الإعلانات بهذه الجريدة اليومية الصغيرة فإنه يتكون من مدير أعمال الإعلانات الذى يتعامل مع الحملات الإعلانية الكبيرة ، وشخص آخر يمثل أخصائى الإعلانات ، وسكرتير إدارى ، ومدير تصنيف الإعلانات ، ويوجد أيضًا فى المكتب الأمامى مدير التوزيع ، وسيدتان لسكرتارية إمساك الحسابات ، وقارئ البروفات . أما فى الإدارة الميكانيكية فهناك أربعة من عمال الطباعة ، وعامل تشغيل المطبعة ، وهذه القوة المكونة من ١٧ رجل وسيدة تخرج الجريدة اليومية على مدى ست فترات عمل بعد الظهر أسبوعيًا وهذه الجريدة رغم تواضع توزيعها تمثل جزءًا ضروريًا من حياة المدينة .

ولا يستطيع أى رجل أو سيدة مهما كان اهتمامه بالعمل التحريرى أو الإعلانى أن يحقق خبرة أفضل فى مكان آخر خلاف هذه الجريدة اليومية الصغيرة . ولما كانت المعدات الميكانيكية محدودة فلا بد من التحكم فى إخراج الجريدة حسب جدول زمنى يحقق للمبتدئ خبرة ذات قيمة فى موضوع الوقت المحدد شديد الأهمية ، وبذلك يتعلم

أن يعمل في حدود الوقت المتاح والمعدات التي تحت تصرفه . ولديه فرصة في إدارة التحرير لتغطية قصص الأخبار المحلية ، ومراقبة أعمال برقيات وكالات الأنباء اللاسلكية ، وكتابة العناوين . وتظهر أخطاؤه في القصص الإخبارية أمامه سريعاً لأنه وهو في هذه المدينة الصغيرة يمارس عملاً مستمراً وعلاقات اجتماعية مع الناس الذين يكتب عنهم . ولديه أيضاً فرصة ممتازة لممارسة عملية التصوير . ولا بد أن مقدرته على التقاط الصور ستساعده على مدى تدرجه الوظيفي خاصة مع ازدياد أهمية العمل بحقل التصوير الصحفي الذي يستخدم فيه الفرد مهارة التحرير ومهارة التصوير معاً . وإذا كان المبتدئ يتميز بهذه اللمحة الإضافية المتعلقة بالخيال الخلاق فإن الجرائد بمختلف أحجامها ستبحث عنه وستلمع موهبته بسرعة أكبر في جريدة يومية صغيرة عنها في أى موقع صحفي آخر يمكن أن يعمل به الشاب أو الفتاة .

مشاكل التحرير في الجرائد اليومية الصغرى :

ربما تتعجب وأنت ترى طاقم تحرير مكوناً من أربعة أشخاص يستطيع إنتاج نسخة كاملة من الجريدة يوماً بعد يوم . إن الجريدة ذات الصفحات الستة والتي يشمل نصف مضمونها الإعلانات ، تحتاج إلى ٢٤ عموداً من المواد التحريرية . أين يجد هذا الطاقم الصغير مثل هذه الكمية من الأنباء أو أكثر منها يوماً بعد يوم ، ثم يكتبها بسرعة كافية لملاحقة الوقت المحدد للطباعة؟ الإجابة هي أنه لا يحتاج لذلك لأن جزءاً من هذه الثغرة الإخبارية يملأ بالمواد الجاهزة التي يتم شراؤها من الاتحادات الصحفية ، ويملاً جزء آخر بالقصص الإخبارية الواردة بالتلغراف والتي يتم اختيارها من بين تقارير الأخبار العالمية الواردة على مبرقات وكالتى UPI , AP للأنباء التي تتدفق في غرفة الأخبار ساعة بعد ساعة .

إن مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وأعمدة المواد الواردة من الاتحادات الصحفية ، مثل التعليقات السياسية والنصائح الشخصية ، قد تملأ مساحة تتراوح بين خمسة إلى ثمانية أعمدة من هذا الفراغ . أما الصور فإنها تحتاج إلى مساحة ثلاثة أو أربعة أعمدة . وبعض هذه الصور محلية التقطها أفراد الطاقم ، أو أحضرها إلى الجريدة المصورون التجاريون ، وبعضها الآخر صور واردة ضمن الموضوعات أو منقولة عن المجلات المصورة التي تشتريها الجريدة من وكالة خدمات تصوير الأخبار . إن الصورة التي بعرض ثلاثة أعمدة وطولها ٦ بوصات تحتل مساحة ١٨ بوصة عمودية أو مساحة

عمود كامل من السطور المجهزة للطباعة (البوصة العمودية عبارة عن عرض عمود بطول بوصة واحدة) وبينما يضطر محرر الجريدة الأسبوعية لملء جريدته كلها بقصص إخبارية كتبها أو جمعها أفراد طاقمه ، فإن محرر الجريدة اليومية لديه مصادر من المبرقات الخاصة بوكالات الأنباء ، وهي قادرة بسرعة وسهولة على تقديم قصة خبرية مكونة من ٥٠٠ كلمة على المبرقة يتم فصلها من الشريط الورقي الذي تكتب عليه المادة الواردة ، ثم ترسل إلى غرفة الجمع أسرع من تقرير وكتابة قصة إخبارية محلية بنفس الحجم ، مع ما يتطلبه ذلك من استخدام الكثير من المادة الواردة عن طريق خدمة التلغراف التي يجمعها مراسلون في جميع أنحاء الولايات المتحدة وجميع أنحاء العالم . ولكن نظراً لسهولة استخدام النسخة الواردة عن طريق التلغراف فإن بعض محرري الجرائد اليومية الصغيرة يميلون إلى ملء صفحاتهم بقصص من الدرجة الثانية واردة عن طريق التلغراف عندما يريد القراء الحصول على قصص إخبارية ولقاءات جيدة عن طريق مؤسسة محلية .

إن الطاقم الذي وصفناه هو أصغر طاقم يمكنه نشر جريدة يومية . ومع ازدياد توزيع الجريدة يزداد كذلك حجم الطاقة . وأية جريدة يقل توزيعها عن ٢٥ ألف نسخة تندرج تحت عنوان جريدة يومية صغيرة . ويتراوح توزيع نسبة كبيرة من هذه النوعية من الجرائد بين ٧٥٠٠ إلى ١٥ ألف نسخة . ويبين لنا إحصاء أجرى مؤخراً بين هذه النوعية من الجرائد أن ثلثها ينتجه فريق يتراوح عدد أفرادها ما بين ثمانية إلى اثني عشر فرداً .

وفي هذه الأطقم الكبيرة نوعاً ما يتوزع عمل محرر الجريدة الصغرى بين عدد من الأفراد ، ومن هنا يبدأ انبثاق التنظيم الوظيفي الذي يصل إلى أقصاه في طاقم جريدة ضخمة تصدر في إحدى العواصم .

والهدف الأول الذي يسعى المدير الإداري إلى تحقيقه هو مراقبة كافة العمليات . ويعمل تحت رئاسته محرر أخبار المدينة للإشراف على عمل المخبزين المحليين والمصورين ، ومحرر للبرقيات يؤدي وظيفة اختيار وتحرير القصص الإخبارية الواردة في برقيات وكالات الأنباء . ومع نمو الطاقم تضاف منضدة للنسخ يؤدي أفرادها مهمة تحرير النسخة وكتابة العناوين ، وبذلك يعفى المحررون من هذه المسئولية الجسيمة مع أنها شديدة الأهمية . ويتج عن تشغيل هؤلاء المتخصصين جريدة ممتازة في تحريرها .

ولكن هذه الجريدة ذات الطاقم الإخبارى الضخم والتي يوزع منها ٥ آلاف نسخة لا تستطيع أن تعمل ببساطة مع وجود هذا الطاقم الإخبارى الضخم ، ولن يكون هناك عمل يكفى لشغل جميع هؤلاء المتخصصين ولذلك فإن المحرر الإدارى الذى يعمل حسب مبدأ (صاحب سبع صنائع) هو الذى يعمل القليل من كل شيء .

طاقم الإعلانات :

ويزداد عدد طاقم الإعلانات أيضًا مع زيادة توزيع الجريدة . وقد كشف الإحصاء الذى أجرى على الجرائد اليومية التى يتراوح توزيعها ما بين ٧٥٠٠ - ١٥٠٠٠ نسخة أن المتوسط هو وجود أربعة من بائعى الإعلانات العرضية بالتجزئة ضمن كل طاقم إعلانات . ويتراوح عدد البائعين فى إدارات الإعلانات المبوبة ما بين اثنين إلى خمسة أفراد . وبالرغم من أن معظم بائعى الإعلانات العرضية من الرجال إلا أن النساء يلعبن دورًا كبيرًا فى الإعلانات المبوبة . ويتم إنجاز معظم مبيعات الإعلانات المبوبة تليفونيًا ، حيث يأتى انطلاق الصوت النسائى الرقيق لسيدة مدربة على أساليب البيع فى التليفون بالكثير من الإعلانات إلى الجريدة . وفى حالات عديدة يتم تعيين سيدة كمدير لإدارة الإعلانات المبوبة وهى الإدارة الوحيدة بالجرائد الأمريكية التى يفضل أن تسند رئاستها إلى سيدة .

وفى الجرائد اليومية الصغيرة يتعامل أخصائيو البيع فى الإعلانات العرضية المحلية والقومية وهم فى النوعية الثانية يعملون مع مراسلى الجريدة المختصين بالمبيعات على المستوى القومى . ونظرًا لضخامة حجم العمل المطلوب فإن الجرائد الكبرى تقسم الإعلانات العرضية إلى قسمين أحدهما محلى والآخر قومى .

وسائل الإنتاج الميكانيكية :

فى السنوات الأخيرة أدخل تطوير مهم إلى مكاتب العديد من الجرائد اليومية وهو تعيين مسئول لتشغيل المبرقات الكاتبة وهى أجهزة يعتبر دورها شديد الأهمية فى إعداد الجرائد بالنسبة للجرائد اليومية الصغرى . ويستخدمها عدد لا بأس به من ناشرى المطبوعات الأكبر التى تصدر فى الولايات المتحدة بشكل أو بآخر . وتعرف هذه الألة فى المجال الصحفى باسم Teletype Setter واختصاره TTS (المبرقة الكاتبة) . ومنذ تطور آلات الجمع السطرى (اللينوتيب) و(الانترتيب) أصبحت العملية تدور

حول القصص الإخبارية التي تجهز في غرفة الأخبار ثم ترسل إلى غرفة الجمع حيث تنضد الحروف في سطور تتركب على مبرقة التخريم حيث يتم تخريم الحروف على شريط مركب على إحدى المبرقات ثم ينقل الشريط إلى مبرقة أخرى يتم فيها تحويل الثقوب إلى سطور مكتوبة على الآلة الأخرى من خلال عملية يطلق عليها العمال اسم bug من خلال شريط التخريم الذي يضغط على المفاتيح ويحول الثقوب إلى حروف . وتنظم الماكينات الحروف آلياً في شكل سطور مع عمل المسافات المطلوبة دون أن تمس لوحة المفاتيح ويتم ذلك بسرعة كبيرة لا تجارها سرعة أى كاتب يدوى ، وفي غرفة الجمع تؤدي المبرقات هذه الوظيفة المزدوجة (مبرقة تعمل كوحدة تخريم - ومبرقة أخرى تعمل على تحويل الثقوب إلى كلمات منسقة في سطور) . ويستطيع العامل هنا أن يشرف على تشغيل العديد من هذه المبرقات في وقت واحد بدلاً من وجود عامل مخصص لكل مبرقة بمفردها ، ويؤدي ذلك إلى الإسراع بعملية الجمع والتوضيب بالنسبة للجريدة ويجعل منها عملية اقتصادية .

والشريط الذي تتم تغذية هذه المبرقات به ، يأتي من مصدرين . القصص الإخبارية المحلية التي تثبت على شريط التخريم بمعرفة رجل أو سيدة يعمل على لوحة مفاتيح المبرقة الكاتبة ثم يسحب الشريط الذي جرى تثقيبه ويوضع على المبرقة الثانية التي تحول الثقوب إلى كلمات وسطور . وتقوم وكالات الأنباء UPI , AP بإرسال هذه الأشرطة إلى مبرقات الاستقبال في الجرائد المرتبطة بأجهزة الإرسال التلغرافية . وتسلم الجريدة المشتركة في هذا النظام الخاص بإبلاغ الأنباء تلغرافياً تقاريرها مكتوبة على لفة أسطوانية من الورق مثل التقارير الإخبارية العادية فيما عدا أن السطور أقصر ومرتبطة حسب الحروف العالية والمنخفضة في وقت واحد بخلاف المعروف سابقاً من أن وكالات الأنباء كانت تستخدم في تقاريرها من قبل الحروف العالية Capital Letters . وفي نفس الوقت تقوم المبرقة الثانية بتحويل الثقوب إلى حروف وسطور مرة أخرى عن طريق النبضات الكهربائية التلغرافية وبذلك يتم تجميع القصة الخبرية على المبرقة ، ويقوم المحرر بإرسال هذا الشريط إلى غرفة الجمع مع نص القصة الخبرية المطبوع برقياً . وهناك يركب الشريط على المبرقة الكاتبة . وبالرغم من أن استخدام هذا الشريط بالنسبة للأنباء الواردة من وكالات الأنباء يسارع بعملية إنتاج الجريدة إلا أنه يقلل من كمية مرونة التحرير التي تتمتع بها كل جريدة لأن عملية قص العبارات والجمل والفقرات من الشريط تستغرق وقتاً وتكلفة . وقد بدأ استخدام الحاسبات الآلية للإسراع بعملية

الجمع بالشريط في جرائم العواصم التي يبرر ضغط حمل الشريط فيها كثافة الاستثمار المستخدم لديها .

وهناك تطور كآخر حدث في الجرائد اليومية الصغرى وهو استخدام آلة فيرتشايلد للحفر ، التي أتاحت لهذه الجرائد نشر الصور التي يلتقطها مصورو الجريدة بتكلفة قليلة نسبيًا . وقد اكتشفت الكثير من هذه الجرائد في الماضي ارتفاع تكلفة تشغيل وحدة حفر الصور لإنتاج لوحات من الزنك باللون الأسود بدرجاته لإنتاج الصور . وكان عليها بعد ذلك أن ترسل الصور التي يلتقطها طاقمها إلى وحدة حفر تجارية كانت تسبب في تأخير الحصول على الصور مع ارتفاع التكلفة . ونتيجة لذلك كانت تقوم بطبع عدد من الصور أقل مما يريده القراء والمحرون .

وتنتج آلة حفر فيرتشايلد الصورة على لوح من البلاستيك الشفاف وليس الزنك . ويمكن وضع هذه الألواح البلاستيك في الصفحة مباشرة لتدخل بها المطبعة . وهذه عملية إلكترونية يتخلل فيها شعاع من الضوء الصورة المنبعثة على أسطوانة دوارة ، وتقوم إبرة ثاقبة بإعادة تحديد الصورة على فرخ من البلاستيك ملفوف حول الطرف الآخر من الأسطوانة . وبالرغم من وجود بعض القيود على العمل الذي يمكن إنجازه كما يحاول بعض الفنيين في الطباعة القول بأن خصائص ألواح البلاستيك تعادل جودة الألواح المعدنية المحفورة باللون الأسود بدرجاته ، إلا أن آلة فيرتشايلد تتيح للعديد من الجرائد الصغرى أن تقدم لقرائها تغطية تصويرية أفضل من قبل . ويمكن استئجار هذه الآلات من الشركة الصانعة ، ويستطيع أى فرد من أفراد الطاقم تشغيل آلة فيرتشايلد بعد جلسة واحدة يتلقى فيها التعليمات الخاصة بالتشغيل وبذلك لا يحتاج الأمر إلى نفقات تشغيل .

وقد نزلت إلى الأسواق الأمريكية آلة حفر أوربية تشبه في استخدامها آلة فيرتشايلد ، ولكنها لم تحقق إلا تفوقًا نسبيًا في سوق آلة فيرتشايلد وذلك حتى أواسط السبعينيات من القرن العشرين .

بيع الجرائد :

تعتبر إجراءات توزيع الجرائد اليومية أفضل من معظم الجرائد الأسبوعية لأن عملية توزيع وبيع الجريدة لا بد أن تتم يوميًا . وهناك أساليب عديدة لبيع الجريدة

اليومية ، يرتكز معظمها على مبدأ دع الشركة الناشرة تباع نسخ الجريدة إلى موزع أو وكيل لتسليمها بسعر الجملة الذى يقل عدة بنسات عن السعر المعلن لكل نسخة . يستخدم وكيل البيع لتسليم النسخ ، الولد الموزع ، وبائع الجرائد الذى فى ركن الشارع ، أو كشك بيع الجرائد للجمهور بالسعر المطبوع على الجريدة . والمكسب هو الفارق بين البيع بالجملة وأسعار التجزئة . وتبيع نسبة الثلث من الجرائد اليومية الأمريكية نسخها بربح يزيد عن ٥ بنسات للنسخة الواحدة . ومعظم الجرائد الباقية تباع بنفس السعر ، كما أن بعض الجرائد تقرر نسبة تخفيض للتسليم المنزلى .

أما العمود الفقرى لنظام التوزيع فى معظم المدن فهو قائمة اشتراكات التسليم المنزلى . أما بيع النسخ الفردية فى الشارع فإنه يتأثر من يوم إلى آخر بأحوال الطقس ، وحركة المرور ، وظروف التسوق ، والعطلات ، وطبيعة الشارع الذى يشير إليه العنوان . وتباع الجرائد التى ينطبق عليها أسلوب التسليم المنزلى إلى المشتركين على أساس اشتراك أسبوعى ، أو شهرى ، أو حتى سنوى . وهى تتيح للجريدة دخلاً مؤكداً ورقم توزيع ثابت يتحقق منه المعلنون بالجريدة ، الذين يريدون أن يعرفوا بالضبط أعداد القراء الذين يشترون الجريدة وبذلك يحصلون على نسخ من رسائلهم الإعلانية .

ومنذ عقود مضت لجأت بعض الجرائد فى معركتها للتفوق فى التوزيع وهزيمة منافسيها إلى المبالغة فى التنويه عن زيادة مبيعاتها . ولما كانت أسعار الإعلانات تستند إلى أرقام التوزيع وإلى تكلفة وصول أعداد الجريدة إلى كل ألف من القراء ، فقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من التناقضات ، وإلى اضطراب الموقف الذى وصل إليه الناشر والشراء بوقوعهم فى مشكلة غير عادلة بمعرفة العمال الذين لا ضمير لهم . ولتصحيح هذه المشكلة جرى تشكيل مكتب مراجعات التوزيع فى سنة ١٩١٤ .

أما الجرائد التى تنتمى إلى شركة ABC فهى مثل سائر الجرائد اليومية الكبرى ، تقدم تقارير مفصلة عن توزيعها كل ستة شهور ، وتفتح سجلاتها لكى يفحصها مستمعو شركة ABC فحصاً مفصلاً كل عام ، ويجرى تطبيق قواعد مشددة حيث تضع الشركة قيوداً على أساليب الترويج ، وعدد المشتركين فى الاشتراكات المخفضة ، ومبيعات الجملة ، وسائر الأساليب التى يستخدمها الناشر لزيادة أرقام التوزيع . ولا تسمح بأساليب التوزيع التى تفشل فى تطبيق هذه المستويات ، وكذلك الأساليب

الأخرى ذات الطبيعة العابرة « المؤقتة » التى تكشف عنها التقارير المنشورة بمعرفة ABC عن كل جريدة .

وتستخدم بعض الجرائد اليومية - فى إدارة معركتها المستمرة لزيادة التوزيع - نوعيات من المسابقات ذات الجوائز ، بينما لا تستخدم جرائد أخرى هذه النوعية من حوافز البيع . ومن الوسائل المفضلة مسلسلات الألغاز المصورة ، التى تستتج فيها مقاطع الكلمة من عدة صور . وتبدأ بالألغاز السهلة لاجتذاب المتسابقين ، ثم تصبح أصعب مع نشر الألغاز الأكثر تعقيداً . أما القراء الذين يشتركون فى حلها فلا بد لهم من شراء الجريدة يومياً خلال فترة المسابقة ، أو أنهم يشتركون بالجريدة خلال تلك الفترة . والجوائز ثمينة حيث يتجاوز مجموعها الكلى ٢٥ ألف دولار فى بعض الجرائد التى تصدر بالعواصم ، ولكنها لا تدفع إلا بعد نشر سلسلة واسعة من ألغاز « فك الاشتباك » الإضافية .

وقد اكتشفت العديد من الجرائد بالخبرة ، أن التوزيع الذى يعتمد على هذه المسابقات لا يحول المشاركين فيها إلى قراء دائمين . ولكن بعض ناشري جرائد المدن الكبرى فى معركتهم لرفع أرقام المبيعات يستمرون فى نشر المسابقات واحدة بعد الأخرى بالرغم من تكلفتها المرتفعة . وهناك جرائد أخرى تستخدم مسابقات الكلمات المتقاطعة أسبوعياً وتطلق عليها أسماء مثل مسابقات الدفع الفورى ، أو المسابقات المحيرة ، أو أنها تدفع نقداً للقراء الذين يريدون تسديد أقساط التأمين الاجتماعى أو رسوم تجديد رخص السيارات - وذلك ضمن القوائم التى تنشر يومياً .

وبالرغم من أن بعض الناشرين والموزعين يعتبرون مثل هذه المسابقات جزءاً ضرورياً ضمن أساليب بيع الجريدة ، فإن غيرهم يفضلون بناء هواية القراءة ببطء أكثر ولكن بقوة وذلك من خلال الولد الموزع ومنافذ شركات التوزيع . ويتحدد القرار على أساس الموقف من المنافسة المحلية وحالة توزيع الجريدة . ولا تستطيع أية جريدة الموافقة على أن يرى معلنوها مبيعاتها اليومية وهى تتزلق نحو الانخفاض ، وإذا حدث ذلك فإن المعلن سيطلب بأسعار أقل ، وتتضاعف المتاعب المالية . ونجد فى التاريخ القريب للجرائد الأمريكية براهين عديدة على حقيقة أنه ما دام توزيع الجريدة قد استمر فى الانخفاض لفترة طويلة فإن توقعات انتعاشها تتضاءل .

وهناك وسيلة واسعة الانتشار للتسليم بالمنزل تعرف باسم نظام التاجر الصغير ،

فتحدد الجريدة للولد الموزع خط سير يغطي عددًا من المربعات السكنية ، ويكون مسئولاً عن تسليم الجريدة على مسار هذا الخط . كما أنه يجمع رسوم الاشتراك من عملائه أسبوعياً أو شهرياً . وتتعامل معه إدارة التوزيع بأسعار الجملة عن النسخ التي يسحبها منها شهرياً . ويقوم هو بجمع أسعار الاشتراكات من القراء ، ويمثل الفارق إيراده الشهري . وكلما حصل على مشتركين جدد ازداد إيراده الشهري . وبذلك يتحول إلى رجل أعمال مستقل بشكل مصغر . وتنشر إدارة توزيع الجرائد مسابقات ذات جوائز للتشجيع على إبرام الاشتراكات الجديدة ، مع تقديم جوائز مثل بعض المعدات الرياضية ، والدراجات ، والرحلات الخاصة بحضور مباريات كرة القدم ، أو الذهاب إلى مناطق الاستجمام المحبوبة بالنسبة للأولاد الذين يصلون إلى أرقام معينة . وبعض الجرائد تقدم منحاً خاصة للموزعين الذين ينجحون في تحصيل الاشتراكات من كل بيت على مسار خط السير .

وهناك مقدمة منطقية مثيرة للاهتمام في نظام التوزيع هذا ومفادها أن الجريدة تحاول تقديم حافز يستحق هذا النظام بموجبه أن يتخلى الولد عن جزء من وقت فراغه أو أن يستيقظ مبكراً في كل صباح للقيام بتسليم الجرائد . وقد ضحى العديد من الأولاد بجزء من طريقهم إلى الكلية بإضافة أجزاء أخرى من الطريق المخصص لتوزيع الجريدة . وهم لا يكتفون فقط في تحديد مساراتهم بإضافة بدايات جديدة ، ولكن عليهم أيضاً إرضاء مشتركهم بتقديم خدمة سريعة خاصة بتوصيل جرائدهم إليهم . وتتفق إدارات نشر الجرائد على هذا الأمر فهي تستأجر رجالاً مدربين ومتخصصين لإنتاج جرائدها ثم تعتمد على أولاد صغار السن لم يصل الكثير منهم إلى سن البلوغ لبيع هذه الجرائد للجمهور . وقد تؤدي مثل هذه الممارسة إلى الفشل الذريع إذا استخدمت في أعمال أخرى ، ولكنها تنجح في المجال الصحفي مع الإشراف السليم للكبار لأن المنتج نفسه قد سبق بيعه جزئياً . والشهية للأنباء مفتوحة دائماً ، وتعتبر الجريدة في معظم المجتمعات هي كلمة أهل الدار . ويتلخص دور الولد الموزع في تحويل هذا الاهتمام الدفين لدى القراء الذين لديهم الاستعداد ، إلى اشتراكات فعلية . أما عامل البيع الفاصل لدى الولد فهو هذه الرغبة الطفولية . ويقول بعض المراقبين أن هذا الحمل الثقيل الملقى على كواهل البائعين الصبيان قد حال بين الجرائد وبين الوصول إلى أقصى احتمالات التوزيع .

وتقدم إدارة التوزيع بالجريدة اليومية فرصة طيبة للشباب عن طريق المبيعات وغريزة النمو ، لأنه يتحتم على الموزع الناجح أن يتمتع بالقدرة على التعامل مع التفاصيل لأن الكثير من عمل هذه الإدارة يستدعى الاحتفاظ بسجل دقيق للإنجازات . ويبدأ الرجال الذين يقفزون إلى منصب المدير العام في التنظيم الصحافي غالبًا من نقطة البداية وهي العمل بالتوزيع أو الإعلانات . ويوجد في إدارات التوزيع بالجرائد الكبرى مواقع وظيفية مثل مشرف الناحية الذي يشرف على مجموعة من الأولاد الموزعين ، والمشرف على مبيعات الشارع وهو المسئول عن ملاحظة أن الجريدة توزع توزيعًا سليمًا على أرفف التوزيع وتباع بمعرفة الباعة في الأماكن التي تنكس فيها حركة مرور المشاة والسيارات .

ولا يحضر إلى مكتب الجريدة للشراء إلا القليل من الأفراد ، لأن الجريدة يجب أن تصل إليهم ، وتوضع أمامهم بمجرد خروجها من المطبعة . ويعتبر معظم رجال التوزيع أن أقدس دقيقة في اليوم هي تلك التي يبدأ فيها تشغيل المطبعة . ويعتمد نظام التوزيع بكامله على اللحظة المحددة لبدء تشغيل المطبعة لأن نسخ الجريدة إذا بدأت التحرك متأخرة بضعة دقائق فقد لا تلحق بالقطار أو الأتوبيس للتسليم خارج المدينة ، أو أنها تفشل في الوصول إلى موقع مزدحم للمبيعات في الوقت المناسب لملاقاة التدفق المحتمل للمشتريين الخارجين من مبنى مصنع أو مكتب . وبين لنا هذا السبب في ضرورة مراعاة المواعيد المحددة للمواد التحريرية بدقة . إن عملية طباعة الجريدة اليومية تجري حسب جداول محددة بدقة قد حسبت كل خطوة منها وتحدد موعدها كما لو كان الأمر يجري داخل خط مصنع لتجميع السيارات . وكل فشل أو تأخير في أي خطوة من خطوات هذا الانسياب يعطل العملية كلها . وقد يؤدي أحيانًا إلى خسائر مباشرة في المبيعات .

الجرائد اليومية في الضواحي

تعتبر مجموعة الجرائد اليومية المتوسطة الحجم إحدى النوعيات الضخمة في الصحافة الأمريكية التي يتراوح توزيعها ما بين ٢٥ ألف إلى مائة ألف نسخة ، وهي تطبع بكميات كبيرة في عواصم الولايات ، أو في مدن الدرجة الثانية أو الثالثة في بعض الولايات الضخمة . وأخيرًا فهي تطبع في مناطق الضواحي المحيطة بالعواصم ، ويمتد

تأثيرها في اوفات كثيرة إلى خارج حدود المدينة لأنها توزع بالبريد والاتوبيسات وسيارات النقل ، وأحياناً بالطائرات إلى المناطق الريفية المحيطة بالضخمة . ويستطيع سائق السيارة الذى يقود سيارته في طريق ريفى غالباً ، أن يتحكم في آثار الجريدة التى طبعت بالمدينة المجاورة عن طريق الصناديق الصفراء اللامعة المثبتة على أعمدة خارج المنازل الريفية لاستلام الطبعات اليومية من الجريدة .

والجرائد التى بهذا الحجم قوية بما يكفى لاستخدام أطقم تحرير ذات حجم ملحوظ ، مع العديد من الرجال أصحاب القدرات الفكرية . وقد يتقل بعض هؤلاء المحررين إلى جرائد العواصم ، بينما يرضى البعض الآخر بقضاء بقية حياتهم المهنية في الصحف المتوسطة الحجم التى يناسبهم جوها في مجتمع كبير يسمح لهم بالحصول على بعض نكهات المدينة . وهو في نفس الوقت مجتمع صغير يسمح لهم بقضاء حياة مريحة .

أما ارتفاع تكاليف التشغيل التى أصابت ناشرى الجرائد ، وقللت من هامش أرباحهم فهى واضحة في الجرائد المتوسطة الحجم . وقد أظهرت دراسة أجريت في سنة ١٩٦٣ على الجرائد التى تصدر في مدن بخلاف العواصم أجرتها هيئة المحاسبة في شيكاغو ، 'إن هامش الربح لدى معظم الجرائد قليل إلى حد ما خاصة فيما يتعلق بالاستثمار الضخم الموظف في الآلات والمعدات . وقد قسمت هذه الدراسة الجرائد من حيث التوزيع إلى ١١ مجموعة تبدأ من الجرائد اليومية الصغرى التى يتراوح توزيعها ما بين ٣٥٠٠ إلى ٥ آلاف نسخة ، وصولاً إلى المجموعة التى يتراوح توزيعها ما بين ٧٥ ألف إلى ١٣٠ ألف نسخة ويتراوح متوسط أرباح هذه المجموعات قبل خصم الضرائب ما بين ٦ . ٤١٪ إلى ١٣ . ١٥٪ مع زيادة أرقام الأرباح عند زيادة أرقام التوزيع .

إن نظام حياة سكان الحضر الأمريكيين الدائمة التغير ، قد خلق نوعية جديدة وناجحة من الجرائد اليومية ، تلك التى تطبع في أطراف مدينتنا التى تتسع في شكل ضواحي بدون تنظيم في ظل جرائد عواصم الولايات الضخمة . ونجد للوهلة الأولى أن وجود هذه التغيرات يوحى بأن حالة جرائد الضواحي غير مشجعة ، وهذا الكلام بعيد عن الحقيقة ، والعكس هو الصحيح في حالات كثيرة . إن وجود العديد من جرائد الضواحي اليومية على بعد حوالى ٢٥ ميلاً من مركز إصدارها قد يؤدي إلى ظهور تعديات خطيرة على توزيع وإعلانات جريدة العاصمة .

وهذه الجرائد اليومية التى تصدر فى الضواحي بعد الظهر ومعها طبعات الأحد ، تزدهر لأنها تقدم للقارئ المتوسط الكثير من المواد الواردة من وكالات الأنباء والاتحادات الصحفية التى يريد هذا القارئ ، وتقدم له بالإضافة إلى ذلك أخبار مجتمعه المحلى . وتكفى كثافة السكان فى هذه الضواحي لتحقيق إمكانيات كبيرة للتوزيع مما لا يتحقق بالنسبة للجرائد التى تعتمد على التجار المحليين كمصادر للإعلانات ، ولكن العديد من محلات وسط المدينة ، قد لحقت بالضواحي عن طريق افتتاح فروع لها فى مناطق عديدة من الكتلة الحضرية . وعلى سبيل المثال فإننا نجد فى لوس أنجيليس محلاً واحداً كبيراً له ١٦ فرعاً ضخماً فى مناطق الضواحي . وتنتشر معظمها إعلاناتها فى جرائد الضواحي التى تحقق دخلاً من الإعلانات كان المفروض وصوله إلى جرائد العاصمة . وعلى ذلك فمن الضرورى بالنسبة لجريدة العاصمة أن تتنافس على التوزيع والإعلانات ليس فقط ضد منافسيها فى وسط المدينة بل أيضاً ضد ستة أو أكثر من صغار المنافسين فى داخل منطقة التوزيع الخاصة بها .

ومستويات هذه الجرائد اليومية التى تصدر فى الضواحي مرتفعة من حيث المضمون والسياسات والشئون الشخصية ، وهى فى نفس مستوى رفعة جاراتها الصادرة فى العاصمة . وهى فى موقعها تجد متقدماً للتزود بالقوى البشرية الماهرة ، كما أنها تدفع أجوراً تساوى تلك التى تدفعها جرائد وسط المدينة . وهى تتسلم برقيات وكالات الأنباء بالإضافة إلى خدمات الخلفية الإضافية وتقدم لقرائها العديد من المقالات التى تنشر فى أكثر من جريدة فى وقت واحد ، وهى التى تقدمها جرائد العاصمة . وتغطى طبعات الأحد التى تصدرها مسلسلات القصص الفكاهية الملونة مثل جرائد وسط المدينة . وخلال العقد الماضى حققت هذه الجرائد التى تصدر فى الضواحي مكاسب رائعة من جراء التوزيع لأن سكان المدن الكبرى قد تدفقوا على الضواحي . لقد وصل توزيع جريدة (نيوزداى) ذات التحرير الممتاز ، والتى تصدر فى شكل التابلويد وتطبع فى ناساو كاوتى خارج مدينة نيويورك إلى حوالى ٤٠٠ ألف نسخة مما يضعها بين أكبر عشرة جرائد هى كل الجرائد المسائية فى الولايات المتحدة . وفى مقدمة أكبر ثلاثة من الجرائد الست اليومية التى تصدر فى المدينة . وتصنف جريدة ديلى بريس - على قمة أكبر ٢٠ جريدة مسائية ، ويصل توزيعها إلى ٣٠٠ ألف نسخة . وقد حدثت نجاحات مشابهة على نطاق أضيق فى بقية المناطق الحضرية الأمريكية خاصة لوس أنجيليس . وربما يقود نمو الجرائد اليومية المسائية فى المجتمعات العديدة التى تحيط بالعاصمة إلى

استبعاد الجرائد المسائية التى تطبع فى المدينة الكبرى لصالح الجرائد اليومية الصباحية .
ويضع محررو هذه الجرائد اليومية التى تصدر فى الضواحي نظرة فاحصة على
صناعة الأخبار التى يقوم بها منافسوها فى العاصمة . وهى تقدم لقرائها آخر الأنباء أكثر
مما تفعله جرائد العاصمة الكبرى لأن تلك الأخيرة تواجه مشكلة مواعيد التسليم
بإرسال جرائدها إلى الضواحي خلال زحمة المرور ، وتستطيع جريدة الضواحي اليومية
بتحديدها وقتًا محددًا للطباعة ، أن تتميز بسرعة مواعيد التسليم فى المنطقة القريبة منها ،
وبذلك تتفوق على منافسيها فى وسط المدينة من حيث آخر الأنباء .

صحافة العواصم

تصل الجريدة كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى إلى أعلى درجات نموها فى
مركز عواصم الولايات العظيمة . وهنا يفكر الناشرون والمحررون فى القراء ليس
بمصطلحات الألوف بل الملايين ، فيتخيلون أن عدد القراء الذين يقرءون كل نسخة من
الجريدة المطبوعة يتكون من ثلاثة أرقام وهو روتين قائم على التجربة العملية فى هذه
المهنة ، فالجريدة التى تصدر فى المدن الضخمة وتطبع أيضًا طبعة الأحد توزع مليون
نسخة يقرؤها ٣ ملايين شخص ، ومن السهل تصور الأثر الذى تتركه قصة إخبارية
واحدة تخرج من الآلة الكاتبة لمحرر واحد ثم تنشر فى مثل هذه الطبعة الضخمة .

وينظر الكثيرون من الصحفيين العاملين بإدارات التحرير والإعلانات والتوزيع إلى
العمل بجريدة العاصمة كهدف يسعون إليه خلال حياتهم الوظيفية . وهو الغرض
النهائى الذى يعبر تحقيقه عن النجاح فى المهنة . وما يثير السخرية أن القليل من
الصحفيين بالمدينة الكبرى يتحدثون بشوق فى اجتماعاتهم التى يعقدونها بين الطبقات
عن الهروب من معركة صحافة العواصم إلى ما يتخيلون أنه المهدئ وهو الحياة الأكثر
نظامًا وإشباعًا بالعمل فى الجرائد الصغرى . وإذا حانت فرصة للاستقالة من العمل
بالعاصمة فإن العديد من رجال هذه الكتيبة المشتاقة إما أن يرفضوا ذلك أو يعودون إلى
ما يسمى « الوقت الكبير » فى خلال سنوات قليلة نظرًا لجاذبية سرعة الإيقاع ،
والمغامرة ، والشهرة التى تتحقق بالعمل فى جريدة العاصمة .

والقليل من القصص الإخبارية التى تنشر فى جريدة العاصمة هى التى يقرؤها جميع
الذين يشترون الجريدة ، لأن كل قارئ يختار ما يود قراءته من القصص الإخبارية

فيلتقط القليل من الموضوعات المقدمة على هذه الصنيعة الضخمة من مشهيات القراءة حسب احتياجاته ، واهتماماته ، أو حتى نزواته . وعلى ذلك فإن كل قصة إخبارية في جريدة العاصمة ، بصرف النظر عن كيفية عرضها ، يشاهدها آلاف القراء .

وعلى ذلك فإن محرر الجريدة الكبرى يفترض بناء على أسباب معقولة أن عمله يلقي اهتمام عدد ضخم من الأشخاص ، ولكن الحجم الضخم لمنطقة العاصمة التي توزع بها جريدته يجعل من الصعب بالنسبة له أن يقيم اتصالاً مباشراً مع جمهوره ، فيما عدا معارفه الشخصيين ، وحفنة القراء الذين إما أن يكونوا ساخطين أو مفكرين بما يكفي لإرسال ردود أفعالهم حول قصة إخبارية واحدة . إن مراسل جريدة العاصمة لا تتوفر له إلا فرصة صغيرة لتحديد الكيفية التي استقبلت بها قصصه الإخبارية . ويمثل هذا الموقف أحد الاختلافات الملفتة للنظر بين العمل في صحيفة المدينة الكبرى ، والعمل بصحيفة المدينة الصغرى : كلما اتسع حجم المدينة وحجم توزيع الجريدة ، انكمش الاتصال الشخصي بين ناشري الجريدة وقرائها .

ويكتشف الشاب أو الفتاة الذى ينظر إلى جرائد العاصمة كمكان للعمل اختلافين رئيسيين عن الجرائد اليومية الصغرى وهما السرعة القصوى ، والتخصص الأوسع .

وتطبع معظم الجرائد الصغرى طبعة واحدة يومياً للتسليم بالنازل . وبعض الجرائد تلحق بها طبعة أخرى للبيع فى الشارع يعاد فيها تشكيل الصفحة الأولى بعناوين أكبر وألح ، وتشر فيها آخر نتائج المباريات الرياضية لبيعها للمشتريين العرضيين ، أو تعد طبعة مبكرة قليلة العدد للتوزيع فى المناطق الريفية . وعلى العكس من ذلك فإن العديد من جرائد العواصم تطبع على الأقل خمس طبعات فى فترة ثمانى ساعات . وتحمل جرائد بعد الظهر على وجه الخصوص طبعات عديدة بسبب طبيعة الأنباء التى تتغير بسرعة خلال ساعات النهار . ويعنى ذلك سرعة العمل بالنسبة لطاقم التحرير الذى لا بد لأفراده من استمرار الحذر تجاه تطورات الأخبار حتى آخر لحظة ، والإسراع فى إنجاز العمل الخاص بإدارة التوزيع لنقل النسخ إلى أماكن الازدحام المؤقت مثل عودة الوافدين يومياً للعمل باشتراك مواصلات موسمى إلى منازلهم . ويعتبر جدول توقيت الطباعة وثيقة مقدسة تحكم توقيتاتها عمل مئات عديدة من الموظفين . وإذا بدأ دوران المطبعة الخاصة بإحدى الجرائد الكبرى متأخراً عن مواعده بمدة ١٥ دقيقة فإن الرد عليه

سيكون مسموعًا في كل أنحاء المبنى وغالبًا على شكل سيل مندفع من العبارات الحادة التي تشبه سكين التشريح في مكتب الناشر لتحديد من يقع عليه اللوم .

وتمثل الدقائق الأخيرة قبل لحظة الطباعة في إدارة كل جريدة ، طرقات طنانة للتركيز في العمل . وإذا مرت اللحظة المحددة وعرفت كل إدارة مشاركة في هذه العملية المعقدة استحالة أى شيء تم دفعه أو إضافة شيء جديد إلى الجريدة ، تأتي فترة من الاسترخاء ، في انتظار ظهور نسخ الطبعة الجديدة وإحضارها من غرفة الطباعة . وسرعان ما تبدأ عملية إعداد الطبعة التالية .

وتتضمن ورقة جدول مواعيد خطوات الطباعة في الجريدة التقليدية التي تصدر بالعاصمة ، قواعد تطبق دقيقة بدقيقة ، وتبين متى تتجاوز الصورة النهائية منضدة الإعداد ثم التحرك من منضدة النسخ إلى غرفة الجمع . ومتى تبرح آخر صورة فوتوغرافية إدارة التحرير الفني إلى غرفة الحفر . ومتى تتحرك الصفحة الأخيرة من غرفة الجمع ، ومتى ينتقل آخر لوح إلى إدارة عمل قوالب طباعة الرسوم ، وتحديد الدقيقة التي يبدأ فيها دوران المطبعة ، ولكي يعمل هذا الترتيب بنجاح ، لابد من تحرك الصفحات بنعومة من خط الجمع المعقد بمعدل سرعة محدد ، ويمثل إنتاج الجريدة اليومية في مطابع الجريدة الضخمة ، جهدًا منظمًا لا يمكن تجاوزه في الإنتاج خاصة عندما نتذكر أن الإنتاج المبدئي الذي تجرى تغذية هذا النظام به وهو الأخبار عبارة عن مادة خام يصعب إدراكها أو تحديد معانيها . والقليل من القراء هم الذين يعرفون ضخامة الجهد المبذول ، والتخطيط المرسوم وراء نشر الجريدة التي تصل إلى باب البيت ، ذلك أن الجرائد لم تنجح في سرد قصتها المثيرة بشكل جيد .

إن المخبر الصحفي الشاب الذي يحصل على عمل في جريدة تصدر بإحدى العواصم بعد تخرجه من المدرسة مباشرة يعتبر نفسه في العادة محظوظًا جدًا ، معتقدًا أنه يبدأ مستقبله الوظيفي بقفزة رائعة يتفوق فيها على كافة أقرانه الذين يذهبون للعمل بالجرائد الأسبوعية أو الجرائد اليومية الصغرى ، ولسوء حظه فليست هذه هي القضية .

إنه يجد الحافز في الالتحاق بالعمل مع مخبرين صحفيين محنكين ومهرة ، مع ملاحظة القصص الإخبارية المثيرة وهي تتحرك من خلال خط إنتاج الجريدة الكبرى وأنه هو نفسه سيقوم بأداء بعض العمل على هذا الخط ، ولكنه غالبًا ما يجد نفسه

محصورًا في عمل إخباري صغير مثل تغطية بلاغات الشرطة الليلية حيث لا يستطيع الحصول على الخبرة الشاملة التي يعيشها زملاؤه في الجرائد الصغرى . وقد تمر سنوات قبل أن ينال فرصة للعمل على منضدة النسخ إذا حدث ذلك بالفعل . وتلعب الأقدمية دورًا كبيرًا في التعيينات ضمن أطقم جرائد العواصم ، وإذا لم يكن المخبر الجديد محظوظًا ، أو قادرًا على إظهار موهبة غير عادية في الكتابة ، فإن تقدمه في الجريدة اليومية الضخمة سيكون بطيئًا .

ويقدم الكثيرون من المحررون ومديري شئون الأفراد في جرائد العواصم النصيح للمبتدئين بالعمل في الجرائد الصغرى لمدة تتراوح ما بين ثلاث إلى خمس سنوات قبل أن يطرقوا باب الجرائد الكبرى . ويحدث في الغالب أن المخبر الشاب الذي يدخل في طاقم الجريدة الكبرى ولديه خبرة مدتها ثلاث أو أربع سنوات من العمل في جريدة صغرى ، بالإضافة إلى الموهبة فإنه سيتقدم أسرع من أي مخبر آخر من نفس العمر ، قضى هذه الفترة في جريدة المدينة الكبرى . إن الخبرة الشاملة في الجريدة الصغرى تؤهل المخبر الشاب لشغل الأعمال العديدة عندما تتاح له .

كيف يعمل الطاقم الإخباري في جريدة العاصمة؟

يعتبر محرر أخبار المدينة هو الشخصية المحورية في أنشطة جمع الأخبار المحلية بجريدة المدينة الكبرى ، وقد يكون لديه طاقم مكون من ٥٠ صحفيًا أو أكثر في بعض الحالات ، متشرين في أكبر مصادر الأخبار إنتاجًا ، أو يعملون احتياطيين لمخبرين عموميين ، يرسلون عندما تظهر قصص إخبارية ذات أهمية ، أما المخبرون الذين وضعوا في مواقع معينة مثل أقسام الشرطة أو محكمة المدينة ، فهم مسئولون عن جمع كافة الأخبار التي تحدث في منطقتهم وتحويلها إلى منضدة أخبار المدينة . وعندما يسمح الوقت فإنهم سيكتبون قصصهم الإخبارية بأنفسهم . ولكن سرعة حلول الوقت المحدد للطبع تجعل ذلك مستحيلًا ، ولذلك فإنهم يبلغون موضوعاتهم تليفونيًا إلى محرر يقوم بإعادة صياغتها . وهؤلاء المحررون خبراء قدامى ، كتابتهم سريعة ، ولديهم القدرة على سرعة تنظيم كم كبير من الحقائق في قصة إخبارية تمضى في نعومة ودقة .

وبعد كتابة القصة الإخبارية سواء بمعرفة المخبر الذي قام بتغطيتها أو بواسطة المحرر الذي أعاد صياغتها ، فإنها تحول إلى منضدة أخبار المدينة . وهناك يقوم المحرر

أو مساعده بقراءتها لتصحيح الأخطاء ، والتأكد من سهولة فهمها ، والبحث عن الزوايا التي تتطلب توسعاً إضافياً . ويغوص الكتاب والمحرون كذلك في البحث عن مدخل جيد للقصة الإخبارية أى فقرة افتتاحية تلخص أو تغرى القارئ بالمضى في قراءة الموضوع .

ويتم أداء الكثير من البلاغات تليفونيا فيقوم المخبر المسئول عن القصة الإخبارية بالاتصال تليفونيا بالكثير من المصادر بقدر الإمكان للتحقق من صحتها ، والتأكد من عرض القصة فى أحسن صورة لها . أما إذا ذهب بنفسه لمقابلة كل من هذه المصادر فإنه لن يتمكن من إنجاز عمله فى الوقت المناسب لكى يبدأ الإعداد للطبعة التالية ، وقد لا يستطيع بعض مخبرى جرائد العواصم خاصة هؤلاء الذين يعملون فى بلاغات الشرطة كتابة قصة إخبارية أسبوعياً حتى لو عملوا فى العشرات منها تليفونيا .

وبينما ينشغل محرر أخبار المدينة وطاقم العاملين معه فى جمع الأخبار المحلية فإن هناك مجموعة أخرى تجمع بقية أجزاء الجريدة . وتتراكم الأخبار من بقية القطر وسائر أنحاء العالم فى المكتب موزعة على مبرقات الخدمة السلكية ، ومن طاقم المراسلين الخصوصيين ، ويتم تحرير وتنسيق هذه المواد كلها على منضدة التلغرافات .

وتمر أخبار المدينة والقصص الإخبارية الواردة عن طريق التلغراف ، عبر منضدة الأخبار حيث يقوم محرر الأخبار بتقييم أهميتها ومدى نفعها ، ويضع لها العناوين المناسبة ، ثم يحدد موقعها على صفحات النموذج وهى صفحات (الماكيت) التى توضح لعامل الطباعة كيفية جمع القصص الإخبارية ووضعها فى صفحاتها المضبوطة ثم تصل القصص الإخبارية إلى منضدة النسخ وهى على شكل نصف دائرة يتوسطها المشرف . وهو المعروف باسم « الموزع Dealer » بسبب الطريقة التى يوزع بها الموضوعات على المحررين لتحريرها . وهؤلاء المتخصصون فى اللغة يضعون اللمسات الأخيرة للموضوعات ويكتبون لها العناوين ثم يرسلونها من منضدة النسخ بواسطة أنابيب الهواء المضغوطة إلى غرفة الجمع حيث تبدأ عملية تحويلها إلى حروف وسطور .

وتعمل الإدارات الأخرى وهى الإدارة الرياضية ، وركن المرأة ، ومحررو الشئون المالية وغيرهم بين المجموعات المتخصصة فى ملء الصفحات الموزعة عليهم بطريقة مماثلة .

والمحرر الإدارى هو الرجل المسئول عن إدارة التحرير بكاملها مثلما هو موجود

بالجريدة الصغرى التى تحدثنا عنها سابقًا . والفارق هو أنه بدلاً من أن يقوم وحده بكل تفاصيل العمل هناك ، فإنه هنا يشرف على عشرات الرجال والسيدات الذين يقومون بذلك حسب توجيهاته . وتمثل وظيفة المدير الإدارى فى الجريدة التى تصدر بالعاصمة واحدة من أكبر الأعمال إلحاحًا ومسئولية فى الصحافة كلها .

صحف الأحد - الأكبر على مستوى العالم

لا شك أن طبعات الأحد من صحف العواصم الأمريكية هى أضخم الجرائد التى تطبع فى أى مكان فى العالم . وتتكون هذه الطبعات العملاقة التى تلفها أقسام من مسلسلات القصص الفكاهية المصورة من أكثر من ٣٠٠٠ صفحة يبلغ وزنها حوالى أربعة أرتال من مواد القراءة التى تغطى كل شيء ابتداء من أزمة العالم الحالية حتى النصائح الداخلية الخاصة بالديكور ، وإعلانات المسرحيات ، وأهداف اليبسبول ، وبرامج التلفزيون الأسبوعية .

وتصدر فى الولايات المتحدة ٢٤ جريدة من هذه النوعية توزع نصف مليون نسخة أو أكثر ومنها خمس جرائد يتجاوز توزيعها المليون نسخة . وحتى هذه الأرقام العملاقة كثيرًا ما تتجاوزها الأرقام الحقيقية لتوزيع العديد من صحف الأحد الإنجليزية التى تطبع فى لندن وتوزع فى كافة أنحاء الجزر البريطانية .

وجريدة الأحد مجهزة لكى تقرأها الأسرة كلها ، وهى تختلف عن الطبعات اليومية فى عنصرين : ضخامة موادها التحريرية ، وضخامة إعلاناتها الخاصة بالتجزئة . وتعتبر صحف الأحد أقل أهمية عن الطبعات اليومية من حيث اعتبارها وسيلة اتصالية تتضمن آخر الأنباء لأن الأخبار التى تحدث يوم السبت وهو اليوم الذى تغطيه قليلة نسبيًا بالنسبة لبقية أيام الأسبوع . ومعظم المواد التى تنشر فى الأقسام الإخبارية ذات طبيعة توضيحية حيث أن القصص الإخبارية التى تقدمها ليس لها مكان فى طبعات الجرائد اليومية الصغرى . وتطبع الكثير من الجرائد جزءًا من طبعات الأحد الخاصة بها مسبقًا بسبب المصاعب التى تواجه طباعة مثل هذه الطبعات الضخمة باستخدام معدات الطباعة المتاحة فى نفس اليوم المخصص للطباعة وتوزع الملاحق المطبوعة من جرائد الأحد التى بحجم التابلويد والتى تصدر فى نيويورك إلى المناطق الريفية عبر الولايات المتحدة قبل موعدها (يوم الأحد) بعدة أيام .

وتحقق طبعات الأحد في معظم الجرائد توزيعًا ضخمًا بالنسبة للطبعات اليومية ، كما أنها تباع بسعر أعلى يتجاوز الضعفين أحيانًا . ويعتبر نشر طبعة الأحد من الجريدة عملية مرتفعة الثمن بسبب ارتفاع تكلفة شراء مسلسلات القصص الفكاهية الملونة ، وأثمان الموضوعات الواردة من الاتحادات الصحفية وهي التي تنشر في أكثر من جريدة في وقت واحد ، وتجهيز المادة المحلية الضخمة مثل البرامج الأسبوعية للتلفزيون والقسم المأخوذ عن المجلات المحلية والذي يقوم طاقم الجريدة بتحريره . وكذلك فإن تكلفة طباعة الأخبار في الجرائد الكبرى مرتفعة جدًا ، وترى العديد من الجرائد الصغرى أن نشر مثل هذه الطبعة ما هو إلا جهد ضائع لا يحقق ربحًا . خاصة وأنه يدفع بها إلى التنافس مع طبعات العاصمة التي توزع في مناطق واسعة . ونتيجة لذلك فإن مجال الأحد مشغول بجرائد المدن الكبرى التي تقبل الدخول فيه ، لأنه يدر إيراداتًا عظيمة بالنسبة لمعظمها ، ويحقق لها نصيبًا معقولاً من الأرباح السنوية .

وقد وجدت المتاجر المتنوعة الأقسام في طبعات الأحد أداة من أشد أدوات البيع فعالية ، فالجريدة تقرأ في البيت في أوقات الفراغ ، وغالبًا ما يتابع كل فرد من أفراد الأسرة على الأقل جزءًا واحدًا من الطبعة وهي مفروشة في أرجاء غرفة المعيشة ، ولذلك فإن المتاجر تضع قسمًا كبيرًا من ميزانية إعلاناتها في طبعة الأحد فتحتل عدة صفحات أو حتى كل الأقسام المكونة من ثمانى صفحات للدعاية للسلع التي تتاجر فيها .

ملخص

تعتبر الجريدة بكل أنماطها ابتداء من الأسبوعية الصغيرة حتى الجريدة اليومية الضخمة التي تصدر في العواصم الوسيلة الأساسية للاتصال الجماهيري في العالم اليوم . وتمتع قصصها الإخبارية وإعلاناتها بالقوة الدائمة للكلمة المكتوبة ، مع ميزة التوزيع بشكل ما إلى كل مجتمع تقريبًا .

وبالرغم من أن تزايد التكلفة ، وتغير أنماط الانتشار ، ونمو الإذاعة والتلفزيون ، قد عقدت كلها من عمل نشر الجرائد . إلا أن صناعة الصحافة ككل تتمتع بحالة صحية نسبيًا ، وقد أعطى اندماج الجرائد المتنافسة بسبب المشاكل الاقتصادية للولايات المتحدة الكثير من المدن ذات الجريدة الواحدة نموًا أكثر من قبل ، إلا أن

الناشرين المحتكرين كفريق قد أظهروا إحساسًا معتدلاً قوياً بالمسئولية العمومية نحو المادة التي ينشرونها . ويساهم الضغط التنافسي من وسائل الاتصال الأخرى في هذا العرض المتوازن .

وتطبع بالولايات المتحدة حوالى ٨٥٠٠ جريدة أسبوعية ونصف أسبوعية تقريباً ، و١٧٥٠ جريدة يومية ، وتنشر الجرائد اليومية فى ١٤٧٠ مدينة ، من بينها ٥٠ مدينة بها جرائد متنافسة يمتلكها ناشرون متفرقون . ويبلغ إجمالى توزيع الجرائد اليومية ٥٩ مليون نسخة . ويصل توزيع نصف الجرائد اليومية الأمريكية إلى ١٠ آلاف نسخة أو أقل ، ويتراوح توزيع الربع الثالث من بين ١٠ آلاف إلى ٢٥ ألف نسخة . وتسمى هذه الأخيرة باسم الجرائد الصغرى . أما الربع الباقى فيضم جرائد الضواحي وجرائد العواصم .

وتتكون الجريدة من خمس إدارات رئيسية : التحرير ، والإعلانات ، والتوزيع ، والإنتاج ، والعمل ، ويختلف حجم التخصص حسب حجم الجريدة . ففي الجرائد الأسبوعية الصغرى نجد أن المحرر - الناشر قد يؤدى العديد من هذه الأعمال . ويزداد التخصص فى الإدارة الواحدة حسب حجم الجريدة . ومن هذه التخصصات النسخ التحريرى ، والتصوير ، والعمل الإدارى (مثل صفحة المرأة ، والرياضة ، وأخبار العمل) ، وعمل الصفحة الافتتاحية ، ومبيعات الإعلانات القطاعى ، ومبيعات الإعلانات على المستوى القومى ، والتطوير والبحوث .

وفى السنوات الأخيرة انتشر تيار الاتجاه نحو تبسيط الكتابة ، كما زاد التركيز على بيان الأسباب فيما يتعلق بالقصص الإخبارية ، وزيادة الاهتمام بتفسير الأخبار .

ويقدم العمل الصحفى للشباب والشابات فرصاً عديدة ، فمن السهل الحصول على أعمال فى الصحافة بالنسبة للمبتدئين خاصة فى الجرائد اليومية والأسبوعية الصغرى . وفى ريع القرن الماضى تحسنت الأجور تحسناً ملحوظاً ، وهى الآن لا تقارن بالنسبة لأجور من يؤدون المسئوليات المماثلة فى مجالات الأعمال الأخرى ، وتتفوق عليها فى بعض الأحيان . والعمل بالصحافة حافل بالحوافز والمكافآت بالنسبة لأى شخص لديه اهتمام بعملية الاتصال من خلال الأعمال والأفكار التى تبادله الكائنات البشرية مع بعضها البعض .

سؤال للدراسة

ما هي التغيرات المهمة التي تحدث في حقل الصحافة؟

مشروعات

- ١ - أحضر إلى الفصل قصاصات محددة ، تصور كل وظيفة من وظائف الجريدة .
- ٢ - صف في مقال من ٥٠٠ كلمة مضمون جريدة أسبوعية (تصدر في الريف أو الضواحي) وبين كيف يحقق هذا المضمون وظيفتها الخاصة .
- ٣ - اقرأ طبعة حديثة من نشرة إديتور آند بابليشر Editor & Publisher أو بابليشر أو كزيلياري Publisher Auxiliary . واكتب تقريرًا مختصرًا عن مادة تتعلق بإحدى النقاط التي أشرنا إليها في هذا الفصل .
- ٤ - ابحث عن جريدة تطبع بالأوفست في مكتبة مدرستك أو غيرها . وقارنها مع جريدة تطبع بأسلوب الطباعة البارزة . واعرض لعناصر : إنتاج الصور الفوتوغرافية ، وفن تصميم الصفحات وإعدادها للطباعة ، والمظهر العام (اكتب ٥٠٠ كلمة أو أكثر) .

الفصل العاشر

التلفزيون والإذاعة

الإذاعة والمستقبل

التلفزيون والإذاعة بساطان سحريان إلكترونيان ينقلان ملايين الأشخاص يوميًا إلى الأماكن البعيدة . إنهما أداتا القرن العشرين اللتان نتجتا عن الثورة التكنولوجية التي وجهت معظم أرجاء العالم نحو قرنين قادمين ، وكان لهما أثر عميق على حياتنا الاجتماعية ، والسياسية ، والثقافية . لقد بدأ التلفزيون والإذاعة في وضع بصماتهما المميزة على الحضارة العالمية كوسيلتي اتصال جديدتين وقد ربطت الإذاعة التي تعمل على الموجة القصيرة بين الأمم لسنوات عديدة . والآن فإن التلفزيون يثبت إشاراته عن طريق الأقمار الصناعية ، ومستخدماً الكابلات التلفونية عبر المحيطات لنقل الإذاعات التلفزيونية الحية من وإلى كافة أنحاء العالم . ومن النادر أن تجد دولة واحدة حتى في آسيا وإفريقيا قد فشلت في استقبال وإرسال البرامج التلفزيونية . ومع أن الولايات المتحدة كانت هي البادئة في أواخر الخمسينيات من القرن العشرين إلا أن العائلات الأمريكية تمتلك اليوم أقل من نصف عدد أجهزة التلفزيون في العالم ، ومن المتوقع أن يتغلغل الأثر الثقافي والاقتصادي والسياسي المقبل لتبادل البرامج على المستوى العالمي بما في ذلك التغطية الفورية للأحداث المهمة في الكثير من بلدان العالم .

أما نمو أنظمة هوائيات التلفزيون المجمع (CATV) في الولايات المتحدة فإنه سيتيح الاختيار بين البرامج التجارية لملايين الناس في المجتمعات البعيدة التي لا يصل إليها إرسال المدن الكبرى . وقد قررت هيئة FCC في سنة ١٩٦٤ ضرورة تزويد جميع أجهزة التلفزيون بمعدات استقبال البرامج المرسلة على الموجات العالية جداً VHF والموجات فوق العالية UHF التي تهدف إلى زيادة عدد محطات الإرسال على الموجات فوق العالية . وبذلك يتسع مجال الاختيار بين البرامج لصالح الجمهور الأمريكي . وقد جرت محاولات تجريبية لفرض رسوم على التلفزيون في لوس أنجيليس وسان فرانسيسكو لمدة أربعة أشهر في سنة ١٩٦٤ ، ولكنها أحبطت نتيجة للاستفتاء العام الذي أجرى بين الناخبين في كاليفورنيا ، ولكن مؤيدى هذا الاتجاه لم يفقدوا الأمل في نجاحه النهائي في أماكن أخرى .

أما تصغير وتكبير الضوء فسرعان ما سيحدث ثورة في مركز اتصالاتنا المنزلية . ويرى ريتشارد أ.ر. بينكهام نائب رئيس شركة إعلانات تيد بيتس وشركاه ، أن المعدات ستصبح أصغر ، والنتائج أكبر . وقد كتب مقالاً في مجلة « بريترز إنك » قال فيه : -

(ستكون قادرًا في الثمانينيات من القرن العشرين ، وربما قبل ذلك ، على استقبال الصورة على شاشة جهاز تليفزيون في حجم علبة السجائر ، وتكبيرها على حائط مقوس لتحويلها إلى صورة ثلاثية الأبعاد - وبالألوان طبعًا - وتستطيع أن تجعل الصورة في الحجم الذي تريده ابتداء من ثمانى بوصات حتى ثمانية أقدام . وستعرض أفلامك المنزلية على شاشة جهازك التليفزيونى بدون الحاجة إلى أى تطوير . وسيكون ذلك كله متاحًا عن طريق الشرائط ، ويستطيع جهازك التليفزيونى إرسال ما سجلته آلة التصوير الخاصة بك .

وسيتبع الإرسال التليفزيونى المدفوع الأجر ، وربما يحل محله أيضًا - فيما عدا برامج الأحداث الكبرى - شريط الفيديو . وبذلك تصل الخدمة إلى الأقليات السكانية . وسيكون فى الإمكان وصولها إلى ركن فى محل بيع الكيماويات حيث تشتري شريط فيديو سجلت عليه مسرحية ليونتاين برايس « عابدة » إذا أردت ، أو مسرحية أوليفر « هاملت » أو دروس الجولف التى يلقيها بالمر ، أو دروس البريدج التى يلقيها جورين - وعليك أن تغذى بها جهازك المنزلى ثم تابع ما يحدث على الشاشة .

ولكن كما أن تسجيلات الفونوغراف لم تبتلع الإذاعة ، فكذلك شرائط الفيديو لن تبتلع التليفزيون التجارى . وباستخدام الميكنة التى تضاعف الاستفادة من وقت فراغنا ، ستكون لدينا فرص كثيرة للاستمتاع بالاثنتين معًا . وسنحرك مؤشر التليفزيون فى باريس ، وموسكو ، وإليزابيث فيل ، وطوكيو ، وأمريكا الشابة ، دون أن نخالطنا ذكريات الأيام التى كنا نستمع فيها إلى « إرسال على الهواء من هوليوود » مما سيبدو كأعمال الشعوذة الإليكترونية . ولا نستطيع اعتبار أى من هذه الإنجازات أوهاماً طائفة فى الهواء ، لأنها قد اخترعت الآن بالفعل ، ولا تحتاج إلا لمجرد التنفيذ القريب أو حسب الكلمات التى قالها آل جونسون :

« لم نر شيئاً بعد » .

مجال الإذاعة

تقول محطات الإذاعة في الولايات المتحدة أن العبارة القائلة بأن « جهاز الراديو صديق مخلص » عبارة صحيحة بدون مبالغة . ويتلقى كل مجتمع في الولايات المتحدة الخدمة الخاصة به عن طريق محطة الإذاعية أو المحطة القريبة منه . ويقدم راديو السيارة ، والراديو الترانزستور المحمول ، وجهاز الراديو المتعدد الموجات ، ونظام الاتصالات الداخلية في البيوت ، اتصالاً دائماً بعالم الموجات الهوائية غير المنظور . وحتى التلفزيون بالرغم من مداه القصير ومحطاته القليلة ، فإنه يشاهد في كل أجزاء القطر . وتحمل أنظمة الهوائيات المجمعمة التلفزيون إلى كل كفر .

وعاد الاستماع إلى الإذاعة - بعد كسوف مؤقت بسبب ظهور التلفزيون في الستينيات من القرن العشرين - فازداد قوة بسبب الأخبار والموسيقى والبرامج الموجهة حتى يتمتع الأمريكيون بأوقات فراغهم ، وفي سنة ١٩٦٥ كان ما يقرب من ٥٤ مليون بيت أو ٩٨٪ من جميع البيوت في الولايات المتحدة ، لدى كل بيت منها جهاز أو أكثر من أجهزة الراديو . وذكر مكتب الإعلانات بالإذاعة أن هناك ٢٢ مليون جهاز راديو تعمل في هذا المجال ، من بينها ١٦٠ مليون جهاز بالنازل ، و٥٧ مليون جهاز بالسيارات ، و١١ مليون بالأماكن العامة .

وحتى محطات الإرسال على موجات FM التي كان تقدمها أثناء الانشغال بالتلفزيون محدوداً على المستوى القومي ، استطاعت أن تشغل ٢٥ مليون جهاز . وانتشرت أجهزة الاستقبال الإذاعي على موجات FM بسبب برامج الموسيقى الرفيعة ، والصوت .المجسم (الستيريو فونيك) ، والاستقبال الخالي من التشويش ، وإمكانية اجتذاب المستمعين المتخصصين الأوفياء . وقد أظهرت دراسة لجامعة هارفارد أن هناك ١٩٧٥ محطة تعمل على موجات FM ستفوق أيضاً على موجات FM في المستقبل .

وعموماً فإن غالبية البيوت الأمريكية وعددها ٤٠ مليون بيت تستمع إلى الراديو خلال الأسبوع بمعدل ساعة ، و٣٢ دقيقة في المتوسط يومياً . ويزيد عدد المستمعين إلى الإذاعة صباحاً على عدد مشاهدي التلفزيون . وتضاف ملايين عديدة أخرى من المستمعين الذين يستخدمون أجهزة الراديو المحمول ، وراديو السيارة .

وقد قفز عدد أجهزة الراديو المستخدمة إلى ٦١ مليون جهاز . ويمتلك أكثر من

تسعة أعشار العائلات الأمريكية (٩٣٪) أجهزة تليفزيون من بينها ٧ ملايين عائلة تقريبًا تمتلك كل منها أكثر من جهاز . ويبلغ متوسط عدد البيوت التي تشاهد التليفزيون في أى ليلة ، ٧ . ٥ مليون بيت تشاهد عائلاتها عروض الشبكات التليفزيونية حسب إحصائيات مكتب بحوث الإعلانات . ومن بين ما يزيد على ١٥٠ مليون أمريكي الذين يشاهدون التليفزيون بمتوسط ست ساعات ، و ٤٨ دقيقة يوميًا يوجد ٩٨٪ يستطيعون الاختيار ما بين محطتين أو أكثر . ومنهم ٨٥٪ يستطيعون الاختيار ما بين ٣ محطات على الأقل ، و ٥٠٪ يختارون ما بين أربع محطات أو أكثر ، و ١٥٪ لديهم الاختيار ما بين ٧ محطات .

وفي سنة ١٩٦٥ أبدى مليون ، و ٣٠٠ ألف بيت رغبتهم في استقبال التليفزيون حسب مبدأ الاشتراكات المدفوعة من خلال ١٤٠٠ نظام لهوائيات التليفزيون المجهزة CATV . وتزايد أعداد البيوت الداخلة في نظام الهوائيات المجهزة بمعدل حوالى ١٥ ألف بيت كل شهر . وقد بدأ العمل بهذا النظام منذ ١٥ عامًا لتقوية الإشارات الضعيفة في المناطق المتطرفة وتوصيلها إلى المناطق التي لا تصل إليها الخدمة . وقد تحمل نظام CATV مثل هذا الضغط لمساعدة بعض محطات التليفزيون المنتظمة في معركتها للبقاء . وقد تولت هيئة FCC سلطة تنظيم هذه الأنظمة التي تستخدم الموجات الصغيرة جدًا microwave . ولم يطلب أحد من أصحاب أنظمة CATV إعادة إرسال برامج محطات التليفزيون في أى مجتمع لمدة ١٥ يومًا قبل أو بعد عرضها في المحطة المحلية . وعلى أية حال فإن نسبة ٢٥٪ من أنظمة CATV كانت تبث برامج خاصة بها كما كانت تبث فترات إعلانية للمعلنين .

وعند بداية سنة ١٩٦٥ كانت هناك ٤٠٤٦ محطة تذيع على موجة AM و ١٢٨٠ محطة تذيع على موجة FM كما كانت هناك ٥٨٨ محطة تجارية ، و ١١٤ محطة تليفزيونية تعليمية غير تجارية . وهناك ٧١ محطة AM و ٢١٧ محطة FM ، و ٨٥ محطة تليفزيونية . وجميعها حاصلة على تراخيص ولكنها لم تعمل بعد على الهواء . وكانت هناك ٥٦٨ محطة تليفزيونية تعمل على موجات VHF بما فيها المحطات الحاصلة على تراخيص (منها ٥١٠ محطة تجارية ، و ٨٥ محطة غير تجارية) تتلقى الإرسال على قناتين من ١٣ ، ٢١٩ محطة تعمل على موجات UHF منها ١٦٣ محطة تجارية ، و ٥٦ محطة غير تجارية ، تتلقى الإرسال على ١٤ قناة من ٨٣ والمجموع الكلى ٧٨٧ ، وكانت هناك

العديد من محطات التلفزيون والإذاعة الملحقه والتي تعمل بموجب عقد لمدة سنتين مع شركات NBC ، و ABC ، و CBS . وهناك محطات أخرى يخدمها نظام الإذاعة المتبادلة وغيره من الشبكات الصغرى المتعددة . أما الشبكات نفسها فهي تمتلك ١٩ محطة إذاعة ، و ١٥ محطة تلفزيون ، وكانت هناك ٥٨ شبكة إذاعية إقليمية ، و ١٠ شبكات تلفزيونية إقليمية . أما الجرائد والمجلات فقد ارتبطت بملكية عامة مع ٩٨٪ من محطات AM ، و ١٣٪ من محطات FM ، و ٣١٪ من محطات التلفزيون .

ويبلغ مجموع استثمارات المحطات والشبكات التلفزيونية مليارًا ، و ٣٩٤ مليون دولار . والمحطات والشبكات الإذاعية ٧١١ مليون ، و ٧٠٠ ألف دولارًا حسب أسعار البيع سنة ١٩٦٣ . وهذا هو ما كشف عنه المسح الذي أجراه الاتحاد القومى للمذيعين NAB كما دل على سلامة صناعة الاتصال بوجه عام .

ويعمل في محطات الإذاعة والشبكات ٧١ ألفًا ، و ٧٢٨ شخصًا حسب الدراسة الواردة في الدليل السنوى للإذاعة . وبالرغم من أن عدد محطات الإذاعة يساوى سبعة أضعاف عدد محطات التلفزيون ، فإن ٤٠٪ من العدد الكلى للأشخاص العاملين بالإرسال ، كانوا يعملون بمحطات التلفزيون . والأرقام هي : ٤٢ ألفًا ، و ٥٢٣ شخصًا بالإذاعة ، و ٢٩ ألفًا ، و ٢٠٥ شخصًا بالتلفزيون . وتوظف محطة التلفزيون النموذجية عددًا من الموظفين التنفيذيين العاملين كل الوقت ، والأعضاء بالطاقم يعادل خمسة أضعاف أمثالهم من العاملين بمحطات إذاعة AM النموذجية (النسبة ٥١ إلى ١٠) ، ومعظم محطات الإذاعة (١٧٠٦ محطة) توظف ما بين ٥ إلى ١٠ أشخاص . وهناك ٣٨٦ محطة توظف أقل من خمسة أشخاص ، و ٧٥٨ محطة بكل منها ١٦ شخصًا أو أكثر ، و ٢٢٣ محطة بكل منها ٢٥ موظفًا أو أكثر ، و ٤ محطات توظف كل منها ما يزيد على ١٠٠ شخص . وهناك ٨٠ محطة تلفزيون توظف كل منها ٢٥ موظفًا أو أقل ، و ٢٣٧ محطة توظف كل منها ٥٠ شخصًا أو أقل ، و ٢٨٥ محطة توظف كل منها ٥١ موظفًا أو أكثر ، و ٥٨ محطة توظف كل منها أكثر من ١٠٠ موظف . وقد بلغنا أن إحدى محطات التلفزيون توظف ٢٢٠ موظفًا يعملون كل الوقت ، أما عدد ١٤ ألفًا ، و ٦٢٠ موظفًا من المنفذين والموظفين الذين يعملون كل الوقت بشبكات الإذاعة القومية والتلفزيون فيجربى توزيعه كما يلي : ٢٥٢٥ بشبكة ABC و ٦٣٢٧ بشبكة ABC و ١٦٨ بشبكة CBS و ٥٦٠٠ موظف بشبكة NBC .

وبالرغم من قلة عددهم بالمقارنة مع بعض الصناعات الأخرى بالولايات المتحدة ، فإن التلفزيون والإذاعة مسئولان عن معيشة آلاف الأشخاص بالأعمال المرتبطة بها . وقد نشر الدليل السنوي لسنة ١٩٦٥ أن هناك ٧٠ وكيلاً موهوباً ومديرًا يمثلون ممثلي الإذاعة والتلفزيون ، وأن هناك ٧٢٤ شركة تقدم خدمات البرامج ، و ٥٦ مؤسسة تقدم الخدمات البحثية ، و ٤٨ اتحادًا تمثل العاملين والفنانين ، و ٤٩٦ محام متخصصين في أعمال هيئة FCC ، و ٢٤٢ مهندسًا استشاريًا يخدمون الإذاعة ، و ٦٦ مستشارًا يتعاونون لحل مشاكل الإدارة ، والأفراد ، وغيرهم ، وكذلك فإن عالم الإذاعة يقدم ٣٧ خدمة إخبارية ، و ٦٦ مؤسسة تقوم بعمل العلاقات العامة والدعاية والمساعدة في التطوير ، و ٢٨ محطة للسمرة ، و ١٤٧ محطة نياية ، و ١٦ محطة تابعة لشركات الأموال ، وذلك دون أن نحسب عشرات الآلاف من المؤسسات التي تبيع وتخدم أجهزة التلفزيون والراديو في كل أنحاء البلاد .

الإذاعة الدولية :

إن الكرة الأرضية محاطة بأسلاك الصوت والصورة . يقول ليروي كولنيز الرئيس السابق للاتحاد القومي للمذيعين NAB : « إن أنظمة الاتصالات الآن تحيط بالكرة الأرضية كخيوط كرة من الغزل ، وتربط أنحاء هذا العالم بخيوط مرئية ، ومع ذلك فهي حقيقية . ويمكن إبلاغ الأحداث التي تجرى في أبعد جزء من الأرض في نفس الوقت ويمتدح الشمول عن طريق الرجال الذين يستخدمونها - رجال الإذاعة » .

وقد ذكرت وكالة الاستعلامات الأمريكية أنه في أول يناير سنة ١٩٦٤ كان موجودًا ٨٠ مليون ، و ٣٢٩ ألف جهاز تلفزيون ، و ٣٤٤٤ محطة خارج الولايات المتحدة وكندا . وقد كشف مسح آخر قامت به الوكالة عن وجود ٢٦٧ مليون ، و ٤٩٠ ألف جهاز راديو بخلاف أجهزة الاستقبال السلوكية في هذه الأقطار الأخرى . وهناك أكثر من ٤٠ بلدًا حراً تقدم بعض أنواع التلفزيون التجاري منها كندا ، وبريطانيا العظمى ، واليابان التي حققت أعظم تطور خارج الولايات المتحدة بما لديها من المحطات والأجهزة . ويرتفع مدى استخدام الإذاعة والتلفزيون في بريطانيا إلى نسبة ٢ من كل ٣ أفراد يشاهدون التلفزيون يوميًا . أما في إيطاليا فهناك أكثر من ٥٥٠ محطة . ويوطد التلفزيون أقدامه الآن في البلدان النامية خاصة تلك الموجودة في إفريقيا . وقد كشفت دراسة أجرتها إحدى المجلات الإذاعية عن أن الكثير من المستثمرين بالولايات المتحدة

قد اشتروا أعدادًا من المحطات في ٢٥ دولة في جميع القارات ما عدا أنتراكتكا (المنطقة القطبية الجنوبية) . وكانت معظم هذه المحطات مملوكة للأقليات ، وتمثل ١٠ إلى ٢٠٪ من الاستثمار الكلى . وتمثل أكبر الاستثمارات في ثلاث شبكات تليفزيونية ، مع الزيادة الأخيرة في استثمارات شركة تايم الدولية للإذاعة الحية TLBI . ويشمل هذا المجال أيضًا شركات أخرى مثل سكرين جيمز ، وبارتل برودكاستنج (شركة ماكفادين - بارتل) ، وتمتلك الشركتان محطات خارج الولايات المتحدة ، والشركة التنفيذية التي كانت مملوكة سابقًا لشركة NBC وهي آل كابستاف التي تمتلك هوائيات مجمعة عاملة في جزر فيرجين ، وإخوان وارنر ، وهذه الشركة الأخيرة كانت ضمن مالكي شبكة تليفزيون ABC ، وشركة ذى بريتيش بروجرامينج كونتراكتور التي تقوم بتشغيل محطات في أراضى ١٧ دولة .

وقد تنافست الشركة الأمريكية بضراوة في بيع البرامج المسجلة على أفلام وأحيانًا شرائط إلى محطات الإذاعة فيما وراء البحار . وقد وصلت مبيعات الولايات المتحدة إلى حوالى ٣٠٠ عميل فيما وراء البحار وزادت قيمتها عن ٥٠ مليون دولار في سنة ١٩٦٢ ، وما زال الرقم يتزايد بسرعة . ويقدر الدخل الناتج عن هذه المبيعات التي تمت فيما وراء البحار بنسبة ٤٠ إلى ٥٠٪ أو أكثر من صافى دخل الشركات الأمريكية من كافة المصادر .

وكما سيرد في الفصل الخامس عشر فإن وكالات الإعلانات بالولايات المتحدة قد تدافعت لافتتاح فروع لها فيما وراء البحار . وتوسع المعلنون الأمريكيون في عملياتهم الأجنبية . والجميع يشتررون فترات زمنية في التليفزيونات والإذاعات الأجنبية .

ومع تتابع إطلاق الأقمار الصناعية إلى الفضاء أتيحت الإمكانيات للإرسال التليفزيونى على المستوى العالمى . وشاركت حكومة الولايات المتحدة في المؤتمرات الدولية التي اتخذت قرارات جوهرية للاتجاه نحو الأفضل والمشاركة في التطوير . وقد أنشأ الكونجرس في سنة ١٩٦٢ هيئة أقمار الاتصالات كهيئة خاصة لتحقيق الأرباح ، تقوم بامتلاك وتشغيل الجزء الذى يخص الولايات المتحدة من نظام الاتصالات الفضائية ، وقد تم نقل أجزاء من المؤتمر العالمى الذى عقد بمدينة الفاتيكان سنة ١٩٦٣ ، وجنازة الرئيس كينيدى سنة ١٩٦٣ ، وجنازة ونستون تشرشل سنة ١٩٦٥ ، وانطلاقات الألعاب الأولمبية باليابان سنة ١٩٦٤ ، عن طريق الأقمار الصناعية

لشاهدى التليفزيون عبر المحيطات ، كما أعدت شركة كوزمات العدة لإذاعة برامج تجارية منتظمة .

ظهور وسائل الاتصال الإذاعية

تمتعت الإذاعة بربع قرن من النمو التجارى فى الولايات المتحدة قبل ريفيها الإليكترونى - التليفزيون - الذى ظهر وكما هو فعلاً - وسيلة اتصال جماهيرى أساسية أخرى . وقد مهدت العديد من الاختراعات خلال القرن التاسع عشر الطريق لوصول الإذاعة إلى الكمال فى القرن العشرين . إن التطوير الذى حققه جوجلييلمو ماركونى باختراع التلغراف اللاسلكى ، تلاه تطوير آخر حققه الدكتور لى دى فورست سنة ١٩٠٦ باختراع أنبوبة الفراغ التى أتاحت انتقال الصوت . ولم يكن هناك إلا القليل من الاهتمام بإمكانية تحقيق الاستماع على المستوى الجماهيرى . وعلى كل حال فإن الكونجرس فى سنة ١٩١٢ قد ساند هيئة التجارة لمنح تراخيص للمذيعين الخصوصيين وتحديد أطوال الموجات التى تستخدم فى الإذاعات التجارية ، بشكل أساسى لمنع التداخل مع رسائل الاتصالات الحكومية التى يتم تبادلها عن طريق التلغراف .

وقد قام الكثير من الهواة بعمل أجهزة الاستقبال والإرسال الخاصة بهم . وفى النهاية قامت شركة وستنجهاوس التى أحست بضرورة إنشاء سوق جديد للمبيعات ، بالحصول على أول رخصة تجارية كاملة للإذاعة النموذجية . وبدأت محطاتها KDKA فى بتسبرج العمل فى ٢ نوفمبر سنة ١٩٢٠ ، بإذاعة التقارير الواردة من لجان الانتخابات الرئاسية بين هاردنج ، وكوكس . وبدأت المحطة التجريبية التى تبعد ٨ كليومترات بالإرسال على فترات يومية من مبنى (الأخبار NEWS) فى ديترويت يوم ٢٠ أغسطس سنة ١٩٢٠ . وفى أكتوبر سنة ١٩٢١ حصلت (الأخبار) على رخصتها التجارية الكاملة كبداية لإنشاء المحطة التى سميت فيما بعد WWJ . وازداد عدد المحطات من ٣٠ محطة فى يناير سنة ١٩٢٢ إلى ٥٥٦ فى مارس سنة ١٩٢٣ . وفى نفس الوقت قفز عدد أجهزة الاستقبال (الراديو) من حوالى ٥٠ ألف جهاز فى سنة ١٩٢١ إلى ما يزيد على ٦٠٠ ألف جهاز فى سنة ١٩٢٢ ، وارتفع الاهتمام على المستوى القومى بإذاعة أحداث معينة مثل مباراة الملاكمة بين دمبسى ، وكاربتيه فى سنة ١٩٢١ ، ومباراة كرة القدم بين الجيش ونادى نوتردام ، والسلسلة العالمية سنة ١٩٢٣ وقام

المستمعون بتشغيل مسلسل « شارب القط Cat's Whisker » بسعادة عبر أجهزة استقبالهم المصنوعة من الكريستال وهم يحاولون ضبط المحطة على سماعة الأذن . وكانت معظم هذه الأجهزة مصنوعة منزليًا . وكانت بعض المحطات المحلية تتوقف عن الإرسال في بعض الليالي فكان المستمعون يحولون أجهزتهم إلى المحطات التي ترسل من خارج المدينة . أما المتعة التي يحسون بها وهم يستقبلون محطة KDKA التي تذيع من بتسبرج ، أو محطة WBAP التي تذيع من فورت ورث ، أو محطة WLS التي تذيع من شيكاغو فقد كانت هي موضوع الحديث في اليوم التالي . وزاد من إحساس الناس بالمتعة تزويد أجهزة الراديو بمكبرات الصوت .

وفي البداية تضامنت المحطات المتناثرة في المدن مع بعضها البعض لإرسال عروض خاصة يقدمها فنانون من أمثال بول هويتمان ، وفنسنت لوبيز ، وإدوين ، وروكسي وعصابته . وقد تضامنت ٢١ محطة من نيويورك إلى كاليفورنيا لإذاعة الخطاب الافتتاحي الثاني الذي ألقاه كوليدج في سنة ١٩٢٥ ، وامتدت البرامج من الساحل إلى الساحل في سنة ١٩٢٧ . وكانت محطة WEAFF هي المؤسسة لشبكة NBC الحمراء ، كما كانت محطة WJZ هي سفينة القيادة بالنسبة للشبكة الزرقاء . وخرجت شركة كولومبيا للإذاعة CBS إلى الوجود سنة ١٩٢٤ . وبحلول سنة ١٩٣٤ أصبح لدى شركة CBS ٩٧ محطة ملحقة بالمقارنة مع ١٢٧ بالنسبة لشبكة NBS الآخرين . أما شركة الإذاعة التبادلية MBS فقد أنشئت في تلك السنة مبدئيًا لتقدم للمحطات الأصغر برامج عابرة . وتم تطوير المحطات الإقليمية أيضًا . وفي سنة ١٩٤٣ أصدرت هيئة FCC قرارًا ببيع الشبكة الزرقاء والاسم الجديد الذي أطلق عليها في سنة ١٩٤٥ وهو الشركة الأمريكية للإذاعة ABC واستمرت الشبكات الأربعة في العمل بقوة لإيجاد منافذ لها حتى سنة ١٩٦٤ عندما أصبح لشركة ABC - TV ٢٤٤ محطة ، وإذاعة CBS ٢٢٥ محطة ، ولشركة CBS - TV ٢٠٠ محطة ، وإذاعة NBC ١٩٢ محطة ، ولشركة NBC - TV ٢٠١ محطة ، وإذاعة MBS ٥١٠ محطة .

وأعفيت الحكومة بموجب التعديل الأول للدستور من التدخل في حرية الصحافة أو حرية الكلام . ولكن بينما أصبح أي فرد لديه أموال كافية حرًا في إنشاء جريدة في أي مكان وأي زمان . كان هناك فقط عدد قليل من القنوات الإذاعية . والفكرة هي أن هذه الإذاعات تنتمي إلى الناس ، وما دام عددها محدودًا ، فلا بد من توزيعها على الناس

بمعرفة الكونجرس . وعلى ذلك فإنه عندما كانت المحطات تقفز من موجة إذاعية إلى موجة أخرى لتفادى التداخل ، أنشأ الكونجرس في سنة ١٩٢٧ لجنة الإذاعة الفيدرالية المكونة من خمسة أعضاء وأصبح لها سلطة تنظيم كافة أشكال الاتصال الإذاعي . وأنشأ قانون الاتصالات الصادر سنة ١٩٣٤ لجنة فيدرالية للاتصالات مكونة من سبعة أعضاء لتنظيم الموجات الإذاعية لصالح الجماهير . وقد بذلت هيئة FCC جهودها لتحديد معنى اصطلاح « الخدمة العامة » الذي نشب الجدل حوله ، بأنه رغبة الكونجرس في ضرورة تحديد فترات زمنية متساوية للمرشحين المتنافسين على المناصب العامة . وتستطيع الجريدة أن تنشر ما تريده في هذا الشأن ، سواء في الصفحات الإخبارية ، أو الافتتاحية ، أو الإعلانية مع مراعاة الرأى العام وقوانين التشهير والآداب العامة ، وعلى أية حال فلا بد من تنظيم الإذاعة بسبب طبيعتها غير العادية .

وبدأ العديد من ناشري الجرائد في النظر إلى الإذاعة مع بعض الحذر عند ذكر إيرادات الإعلانات الآخذة في النمو لدى هذه الوسيلة الجديدة ، لأنهم أحسوا بالخوف من أن تقلل أخبار الإذاعة من توزيع الجرائد . واستمرت المعركة بين الصحافة والإذاعة حوالى عقد كامل ، حيث حاولت الجرائد منع الاتحادات الصحفية الرئيسية من بيع تقاريرها الإخبارية للمحطات الإذاعية . وعلى كل حال فقد كانت معركة خاسرة . وفي سنة ١٩٣٣ أنشئ مكتب صحفى إذاعي لإمداد المحطات بتقريرين إخباريين يوميًا ونشرات « عظيمة الأهمية » . وازداد طلب الجماهير على أخبار الإذاعة ، وظهرت منظمة « عبر الإذاعة والصحافة Trans - Radio Press » كمنظمة فريدة لجمع الأخبار وتوزيعها على محطات الإذاعة فقط . وفي سنة ١٩٣٥ ظهرت شركة الصحافة المتحدة والأخبار الدولية ، لخدمة شبكات الإذاعة والمحطات ، وإمدادها بالأخبار التي يمكن رعايتها . وسرعان ما تبعت وكالة الأسوشيتيد بريس نفس الخط ، ثم انتهت الحرب .

ومع حلول سنة ١٩٦٥ تناقصت الأصوات التي كانت ترتفع منادية بعدم استمرار مبيعات تقارير الاتحادات الصحفية للمحطات الإذاعية حتى تلاشت . والحقيقة أن تغيير الاتجاه هذا قد حدث بعد أن أصبح لدى المنظمين العاملين في مجال الإذاعة عدد أكبر من العملاء من بين محطات الإذاعة والتليفزيون أكثر من عدد عملائهما من الجرائد . ومع حلول سنة ١٩٦٥ أصبحت وكالة الأسوشيتيد بريس ترسل تقاريرها إلى

٢٥٠٠ محطة ، و ١٧٥٠ نشرة ، بينما أصبحت وكالة اليوناييتد بريس تخدم ٢٣٠٠ محطة ، و ١٦٠٠ نشرة .

وقامت الإذاعة برعاية نجومها الذين تبتهم ومن بينهم أصحاب الجاذبية خلال الثلاثينيات من القرن العشرين مثل فريق الغجر المعروف باسم A&P وثنائي جولد داست ، والتينور جودريتش ، وبيلى جونز وإرنى هير اللذان اشتهرا بأغنية (« نحن الزوجان الممتزجان ») . وكانت الشبكات تذيع على الهواء من الساعة ٩ صباحًا إلى الساعة ١١ بعد الظهر ، برامج مختلفة ، وعروضًا متنوعة ، ولقاءات ، وأشعار ، وموسيقى سيمفونية ، كما تضمنت البرامج الصباحية برامج مأخوذة عن المحطات الملحقه مثل برنامج (فارس الأسطوانات) ، وبرنامج المواهب المحلية الحية التى كانت تذاع من ٧ إلى ٩ صباحًا ، وهكذا .

وأثناء سنوات الكساد الاقتصادى فى الأربعينيات من القرن العشرين كانت الإذاعة تقدم التسلية المنزلية الرخيصة ، وقد ساعدت أحاديث الرئيس فرانكلين د. روزفلت المعروفة بعنوان « دردشة بجوار المدفأة » على التخفيف من وطأة المخاوف التى اكتفت مستقبل الأمة ، كما شددت من أزر البلد نفسيًا . وفى مجال التسلية فإن شخصيات معينة مثل ويل روجرز فيلسوف رعاة البقر المضحك ، مع المنبه الذى فى متناول يده لكى يدق عندما يحين وقته ، وإدى كانتور الممثل الساخر ذو العينين اللتين تشبهان آلة البانجو الموسيقية وهو يغنى أغنية يقول مطلعها : « البطاطس أرخص .. والطماطم أرخص .. والآن قد حان وقت الوقوع فى الحب » قد بذلت ما فى وسعها لانتشال مواطنيها من الاكتئاب الناتج عن الكساد الاقتصادى .

وأصبحت الإذاعة جزءًا من حياة الأفراد اليومية . وكان لكل برنامج لحنه المميز المتكرر ، وكما يقول أحد المراقبين : « كما كان قمر كيت سميث يظهر فوق الجبل خمس مرات أسبوعيًا - فإن نهار بنج كروسبى الذهبى كان يتقابل مع زرقة الليل » . وقد انفعلت ملايين المستمعين مع برامج عديدة مثل « مشاجرات العصابات Gang Busters » و « حارس الغابة الوحيد Lone Ranger » و « شرلوك هولمز » كما كانت الجماهير تنتظر الزيارات اليومية أو الأسبوعية التى يطل منها أموس فى حلقات آندى ، وميرت ، ومارج ، وفريق الأخوات بوزويل ، ويوك كارتر ، وجراهام ماكنامى ، وفير ماكجى ، وموللى ، ووالتر وينشيل ، وجاك بينى ، ويوب هوب .

وفي سنة ١٩٣٩ شكلت شتائم أدولف هتلر الهيستيرية ستارًا خلفيًا حزينًا لأخبار تقدمه في الأراضي المنخفضة (بلجيكا) وبولندا ، وقيام الحرب العالمية الثانية . ومن ناحية أخرى ، ففي يوم ٧ ديسمبر سنة ١٩٤١ (يوم أحد السلام) أذاع الراديو أخبار الكارثة الخاصة بهجوم اليابان على بيرل هاربور . وقد ظلت ملايين الناس بجوار أجهزة الراديو أثناء هجوم أمريكا المضاد ، وغزواتها ، وإلقاء القنبلة الذرية ، والانتصار النهائي على النازي واليابانيين معًا في سنة ١٩٤٥ . وقد نال المعلقون من أمثال المر دافيس ، وإريك سيفاريد ، وإدوارد ر . مورو ، وه . ف . كالتبورن ، متابعة الجماهير الغفيرة للاستماع إلى تحليلاتهم الإخبارية التي كانت تقدم لمدة ربع ساعة يوميًا .

وفي ٨ يونيو سنة ١٩٤٨ أنتج الممثل الهزلي ميلتون بيرل أول برامجه لشبكة تلفزيون NBC - TV الناشئة . وكان هناك أقل من مليون جهاز في المنازل والحانات . وكان العرض مرئيًا في ١٣ مدينة فقط هي التي يصل إليها رسالة شبكة NBC . وفجأة تنبّهت الأمة كلها إلى التلفزيون وإمكانياته وبدأ الاندفاع نحو إقامة المحطات وشراء الأجهزة . وأخذ بريق الإذاعة في الانحسار ، وبعد ذلك بعام واحد أصبح هناك ٢ مليون ، و ٥٠٠ ألف مشاهد للتلفزيون أو ٦٪ من مجموع البيوت الأمريكية . وفي سنة ١٩٥٠ ارتفعت النسبة إلى ١٩٪ ثم إلى ٧٠٪ سنة ١٩٥٥ ، و ٨٧٪ سنة ١٩٦٠ . وأصبحت ٩٣٪ سنة ١٩٦٥ . وكانت الإذاعة قد عدلت من أنماط أدائها حتى استعادت نشاطها كضرورة أساسية للحياة الأمريكية . وكذلك هبط معدل إعلانات وتوزيع الجرائد والمجلات ، ولكنهما استعادا نشاطهما لأن تزايد عدد السكان قد صاحبه تزايد مماثل في الطلب بالنسبة لكافة وسائل الاتصال .

إن قصة تطور التلفزيون هي نفسها قصة تطور شبكات ABC , NBC CBS التي نسجت شبكات إلكترونية عبر القارة ، واحتلت المحطات لأنها تقدم معظم البرامج . وهي أيضًا قصة المعلنين والوكالات الإعلانية التي أثرت في طبيعة البرامج لكي تجتذب أغلبية المشاهدين . إنها قصة وكالات قياس رأى المستمعين مثل شركة A . Nielsen Company . C التي حددت قياساتها ماهية البرامج التي يتحتم مواصلة تقديمها .

وكان الشخص المسيطر في هذه الصناعة هو الجنرال ديفيد سارنوف رئيس مجلس

إدارة هيئة إذاعة أمريكا RCA التي تمتلك شركة . NBC أما سارنوف الذي يطلق عليه أحياناً اسم مستر إليكترونيكس فقد أشرف على تطوير الإذاعة وتنبأ منذ بداية سنة ١٩٣٨ بالدور الذي سيلعبه التلفزيون . أما وليم س . بالي رئيس مجلس الإدارة ، وفرانك ستانتون رئيس الهيئة فقد أطلقا شرارة شبكة CBS ، كما قام المحامي ليونارد جولدنسون خريج هارفاد ، وروبرت كيستر الرئيس السابق لشبكة NBC بإنقاذ شبكة ABC من الانهيار بسبب ظهور شركة مسارح بارامونت في سنة ١٩٥٣ والتركيز على برامج أفلام الغرب الأمريكي .

وقفز سيلفستر ل . (بات) ويفر الإبن ، الذي نشأ في وكالة إعلانات يونج آند روبيكام في سنة ١٩٤٩ إلى رئاسة شبكة NBC حيث أهله برامجه المبدعة بما فيها برنامج « المراقب » و « اليوم » و « الليلة » ، وبرنامج « المدهش » الذي كان يستغرق ٩٠ دقيقة لكي يصبح ملهم الإذاعة ، وعندما أهل سارنوف ابنه روبرت لإدارة شبكة NBC بصفته نائباً تنفيذياً للرئيس ، أصبح ويفر رئيساً للقسم الدولي لمجموعة وكالات إعلانات ما كان - إريكسون الضخمة .

وفي سنة ١٩٦٣ ذهب ويفر إلى كاليفورنيا لرأس شركة التلفزيون التي تخضع لنظام الاشتراكات ، وهي أول شركة غير تجارية للتلفزيون المدفوع الأجر ، وبدأت الشركة عملها في أواسط عام ١٩٦٤ ، ومدت أعمالها بسرعة إلى سان فرانسيسكو . وكان كل مشترك يدفع ٥ دولارات ويسمح للشركة بتوصيل كابل متحد المحور بثلاث قنوات إلى منزله ، وربط صندوق صغير بجهاز التلفزيون بحسب ثمن يتراوح ما بين ٥٠ سنت إلى دولارين عن كل عرض . وكان للمشاهد حق الاختيار لبرامج مثل مباريات البيسبول لفريق لوس أنجيليس دودجرز ، أو فريق سان فرانسيسكو جيانتنس . أو إحدى مسرحيات لورانس أوليفيه ، أو شاهد كارول تشانج في « فتاة الاستعراض » وهي مسرحية من برودواي ، والأفلام الأجنبية ، أو حفلات أرتور روبنشتاين ، وفان كليبورن الموسيقية بالألوان ، وبدون أن تقطعها الإعلانات .

وتم تركيب جهاز « السائل والمجيب Interrogator & responder » وهو جهاز إليكترونى للتحكم في البرامج التي تعرض في أجهزة التلفزيون البالغ عددها ٧١٢ ألف جهاز كل ٦ دقائق ، حيث يقوم بعملية إمساك الحسابات عن طريق تغذية كمبيوتر IBM بالشريط . ولكل عميل أن يختار ما بين ثلاثة برامج ، وفي مقدوره أيضاً ألا يختار شيئاً بالمرّة . ويتسلم العميل الفاتورة الخاصة به مرة كل شهر .

وقد هاجم أصحاب مسارح عرض الأفلام وأصحاب محطات التلفزيون التجارية هذه المخاطرة بشدة . وقد خشى الكثيرون من مشاهدي التلفزيون أن يقتصر إرسال التلفزيون الحر على برامج دون المستوى ، أو أن يضطر المشاهدون إلى دفع أجر لمشاهدة كافة برامج التلفزيون بما فيها الإعلانات أيضًا ، وفي نوفمبر سنة ١٩٦٤ وافق الناخبون في كاليفورنيا بأغلبية تزيد على مليون و ٥٠٠ ألف صوت على إجراء استفتاء لمنع الإرسال التلفزيوني المدفوع الأجر في الولاية . وتوقفت الشركة عن العمل وخططت للالتجاء إلى قرارات المحلفين في المحاكم . وفي نفس الوقت أوضحت أنه لم يبق من استثماراتها الأصلية البالغ قيمتها ٢٠ مليون دولار ، إلا مليونًا و ٦٠٠ ألف دولار فقط . وقد أصيبت قضية التلفزيون المدفوع الأجر بنكسة لأجل غير مسمى ، وربما أيضًا بلا عودة .

ودخل التلفزيون التجاري سنة ١٩٦٥ وهو يواجه نمو أنظمة الهوائيات المجهزة ، والاندفاع الوقتي لإنشاء محطات UHF الجديدة ، وانتشار التلفزيون الدولي من خلال الأقمار الصناعية والكابلات . ولاحت إمكانيات تشغيل التلفزيون المدفوع الأجر في المستقبل ، والانتقادات العديدة ، ومخاوف فرض السيطرة الحكومية مرة أخرى على مضمون البرامج والإعلانات والملكية (أنظر الفصل الثامن) وللدرد على ذلك أعدت هذه الصناعة نفسها بقانون الإذاعة والتلفزيون ، واتخاذ خطوات تصحيحية مثل تكوين مجلس لمعدلات الإذاعة ، كان يقوم بتطوير إجراءات التراخيص والاختبارات لتأكيد دقة وجدارة خدمات المعدلات . وعلى كل فقد أصبحت هذه الصناعة تعتمد على مخزونها الضخم من رأس المال والعمل الخلاق ، والمبادرات السياسية لحل مشاكلها العديدة ، ومواجهة تحديات عالم الإذاعة المتقلب والمتغير .

وظيفة الأخبار

إن حقل الأخبار والمعلومات يمثل قسمًا مهمًا ، وقويًا ، ومحققًا للهيبة في بناء البرامج التلفزيونية والإذاعية ، وعندما يقطع الإرسال لإذاعة خبر مفاجئ مثلما يحدث أثناء انعقاد مؤتمر سياسى قومى ، أو قيام أزمة في الشئون العالمية فيحدث الاستغناء عن إذاعة البرامج العادية لإتاحة الفرصة لتقديم خدمة إخبارية كاملة للجمهور الأمريكى . أما التقارير الوثائقية مثل أوراق NBC البيضاء ، أو تقارير CBS ، أو لقطات ABC

المقربة ، فإن لها الأولوية في الإذاعة على الشبكات ، وكذلك تقطع البرامج التجارية دائماً لإذاعة نشرات الأخبار ذات الأهمية القصوى .

وهناك في حقل الأنباء والمعلومات ثلاثة أنماط من البرامج تتناسب مع مواهب الصحفي . أحدها هو موجز الأنباء الذى يتضمن ملخصاً للأحداث الجارية في المجتمع ، والأمة ، والعالم . وهو يستغرق في العادة مدة تتراوح ما بين ٥ - ١٥ دقيقة . والآخر هو البرنامج الذى يقدم خلفية من المعلومات أو تفسيراً للأنباء ، وقد يتضمن ببساطة عرضاً مباشراً للحقائق يقدمه مذيع عنك ، أو يكون ندوة للمناقشة ، أو لقاء ، أو عرضاً وثائقياً مفصلاً . ويشمل النمط الثالث البرامج التى تقدم المعلومات للجماعات ذات الاهتمام العام أو الخاص على السواء . وتتغلغل هذه الأنماط في مجال أو أكثر من مجالات المعلومات مثل الأحداث الرياضية ، أو رعاية الأطفال ، أو زخرفة المنازل ، أو الإسعافات الطبية ، أو نباتات الربيع ، وهذه البرامج لها مثيل في الأركان والأعمدة والمقالات التى تنشر بكل جريدة .

وتظهر مساهمة التلفزيون العظيمة في حقل المعلومات عند إبلاغه الناس بالأحداث الرئيسية في النواحي الحكومية مثل تنصيب الرئيس ، وتغطية مؤتمر سياسى . وقد تفوق التلفزيون في هذا المجال بحيث لا يباريه أى جهاز آخر . وقد اختص بتقديم نشرة الأخبار الممتازة في مجال أحرز فيه سبق الريادة وهو عرض التفسير العميق للحدث بعد أن يشاهده الجمهور مباشرة .

والمثل الواضح على ذلك هو اغتيال الرئيس جون ف . كيندى وما تلاه من أحداث سريعة ومتلاحقة ، ففي خلال الساعات التى تلت الاغتيال كان الخبر الحزين قد وصل إلى كافة أرجاء المسكونة . وانتقلت الأخبار إلى أبعد ما يمكن ويأسرع ما يمكن عن طريق التلفزيون والإذاعة . واندفعت الكلمات والصور على مدى الطريق إلى اليابان عن طريق الإشارات التى انطلقت من القمر الصناعى الأمريكى (Relay 1) . وألغت شبكات التلفزيون جميع برامجها على مدى أربعة أيام ، لنقل الأحداث البالغة الأهمية مثل دفن الرئيس الراحل ، وتولى ليندون ب . جونسون مقاليد الحكم . وقد حدثت أشد اللحظات إثارة ومفاجأة عندما ركزت آلات التصوير على جاك روى عندما أطلق رصاصته القاتلة على القاتل لى أوزوالد ، فيما لا يشك أحد في أنه أكبر جرائم التاريخ التى ارتكبت على مرأى من الجماهير .

ويصرف التلفزيون والإذاعة كلاهما قدرًا عظيمًا من الوقت والمال لكي يحققا لجماهيرهما مواكبة أخبار اليوم . وقد اكتشفت المحطات منذ وقت مبكر أن البرامج الإخبارية لابد أن يأتى ترتيبها في قمة الاهتمام الجماهيرى . وقد ذكر روبرت ك . ريتشاردز نائب الرئيس للشئون الإدارية بالاتحاد القومى للمذيعين سابقًا ، أن الاستطلاعات تبين أن البرامج الإخبارية بالإذاعة هى « أعظم البرامج التى تزداد على الهواء جذبًا للأسماع ، وأسهلها تسويقًا » .

إن التغطية المحلية الكاملة والدقيقة ، والتعامل مع الأنباء بدون انحياز ، لا يبنى فقط إخلاص المستمع والمُشاهد ، ولكن أيضًا يأتى بالإيرادات للمحطة وهى فى الغالب تفوق التكاليف المنصرفة . وقد ذكر أحد المديرين أن إدارته الإخبارية أنتجت ٢٠٪ من صافى إيرادات المحطة ، بينما لم تستعمل إلا ١٥٪ فقط من الوقت الإجمالى لبرامجها . وقد أشارت وكالة الأسوشيتيدبريس من خلال فيلم عرض بالشرائح الملونة إلى أن أخبار الإذاعة تتمتع بأعلى نسبة استماع بين الرجال والسيدات والأطفال الذين يستمعون إلى مختلف نوعيات البرامج . وتوصف البرامج الإخبارية بأنها أفضل الوسائل الممكنة لتقديم الخدمات العامة ، وهى أيضًا أفضل وسائل اجتذاب المستمعين إلى المحطات . وقد قيل أيضًا أن نشرات الأخبار مصدر ثابت للإيرادات .

وأثناء العقد الريادى للتلفزيون استتج العديد من الصحفيين المحنكين (بما فيهم أكثر محلى التيارات الفكرية فى الوطن ، وفيما وراء البحار) أن هذا الوليد الإليكترونى لن يجتذب الأنظار كثيرًا كناقل للأخبار من مواقع الأحداث . إنه بطيء جدًا بالمقارنة مع الإذاعة ، وعليه قيود كثيرة . وفى الوقت الذى استكملت فيه أساليب إنتاج التقرير الإخبارى التلفزيونى ، دخل ميدان التاريخ . وكانت تغطية الأفلام للاحتياجات مقيدة بالأحداث المتوقعة . ومن هنا أخذ التلفزيون فى تقديم صورة مهزوزة عما يدور فى العالم للمشاهدين . إنه سيركز إلى الأبد على الأمور التافهة ، وسينقل مسابقات الجمال ، والموضات الباريسية ، والحيوانات التى تصل إلى حديقة الحيوانات حديثًا . وسيظل إلى الأبد يستبعد الأنباء المهمة ، والسحر الشيوعى فى الشرق الأوسط ، وتوصيات لجنة هوفر حول إعادة تنظيم الحكومة الفيدرالية ، والإجراءات التى اتخذت فى اجتماع الليلة الأخيرة لمجلس إدارة المدرسة المحلية .

ومن حسن الحظ أن توقعات العرافين المبكرة قد برهنت على أنها مضللة ، وأفلتت

أخبار التلفزيون من مصير أسوأ من الموت بإدخال التحسينات المتوافقة التي حلت تقريباً مشاكل البطء ، والتغطية الضعيفة المستوى . وتمثل الاختراق الرئيسى فى تطوير الأفلام العالية السرعة ، وتقليل الحاجة إلى معدات الإضاءة المعقدة لتصوير الموضوعات . أما الاختراق الثانى فهو إتقان الشريط التلفزيونى . وقد أدت الدقة فى تطبيق أساليب الحركة واستخدام آلات التصوير الثابتة إلى تحقيق الهدف العام . وأدى ذلك إلى دخول عصر الوحدات التلفزيونية المتنقلة . كما لعب إرسال الأفلام والصور من موقع الأحداث إلى الشبكة أو المحطة بسرعة دوراً عظيماً . ويمثل ذلك فى الأهمية التدريب المتقدم الذى تلقاه العاملون بالأخبار والمراسلون ، فيما يختص باستخدام معدات التصوير .

ولما كان خير الكلام ما قل ودل فإننا سنورد هنا العبارة التى ذكرها رئيس قسم الأخبار فى محطة WCCO (منيا بوليس - سانت بول) جيم بورمان وهو أيضاً الرئيس السابق لاتحاد مديرى الإذاعة والتلفزيون ، ومديرى أخبار التلفزيون حيث قال : « بالرغم من أن أخبار التلفزيون لم تعلق بعد كافة مشاكلها إلا أن المشاكل المتبقية فى أخبار التلفزيون تبدو ميزانيتها أكبر من ميزانية أخبار الجرائد من حيث طبيعتها » ومع حلول السبعينيات من القرن العشرين أصبحت نشرات أخبار التلفزيون تتمشى مع الأحداث من حيث التوقيت ، وتعكس نفس الاختيار الدقيق للأخبار وتحريرها ، مثلما فعلت أخبار الإذاعة التى بذلت أقصى ما فى وسعها . وقد أظهر استقصاء أجرته شركة تحليل الدوافع Motivation Analysis Inc . حقيقة أن أخبار التلفزيون لها تأثير أعظم مما كان متوقعاً . وقد رغب أكثر من نصف المشتركين فى استقصاء (عنوانه : رد فعل المستمعين إزاء التلفزيون - وهو دراسة أجرتها شركة إذاعة كورنثوس التى تدير محطة KHOU - TV فى هيوستون) فى أن يتلقوا قدرًا من أخبار التلفزيون أكبر من القدر الذى كانوا يتلقونه بالرغم من أن ١٨٪ منهم أرادوا كمية أقل من نشرات الأخبار .

وقد ذكر الدكتور فيليب إيزنبرج رئيس مؤسسة الأبحاث أن « خبرة أخبار التلفزيون هى الحقيقة الفعلية عند المقارنة مع أى وسيلة اتصالية أخرى إذا تم تقديمها بشكل سليم . إنها أقرب الأشياء إلى التجربة الفعلية ذاتها » . واستطرد قائلاً : « تتمثل أكبر قوى الوسيلة الاتصالية فى قدرتها على أن تعرض علينا الشخصيات المذكورة فى

الأخبار بشكل مباشر ، وأن نرى هذه الشخصيات ونشكل آراءنا عنها كبشر . ولم تعد الأسماء الواردة في الأخبار مجرد أسماء لأنها تعنى حقيقة مباشرة » . من يستطيع أن ينسى الصدمة التي نتجت عن قتل لي أوزوالد في البث الحي الذي بثه التلفزيون من بدروم مبنى المجلس البلدي في دالاس بتكساس ؟ » .

وتعزف دقات مبرقات وكالة الأسوشيتد بريس أو وكالة اليوناييتد بريس إنترناشيونال (وأحياناً الاثنين معاً) إيقاعاً متقطع النغمات ليلاً ونهاراً في حجرة الأخبار بكل محطة تلفزيون وإذاعة في القطر . وتقدم هذه المنظمات الخاصة بجمع الأنباء تقارير الأنباء القومية والأجنبية التي يمكن نقلها في نفس الوقت إلى الجماهير . ومما يؤسف له أن عددًا لا بأس به من المحطات تعتمد على وكالات الأنباء العملاقة لإعداد نشراتها الإخبارية . ويقوم المذيعون حسب لغة عالم الإذاعة « بفتح مظاريف هذه القصص الإخبارية وقراءتها » أمام خلفية مسجلة على آلة سلكية تصدر أصواتًا متنافرة تليها أصوات صفارات ، ورنين أجراس ، وغير ذلك من الأصوات التي تشد الانتباه . وتقدم الكثير من المحطات الصغيرة أيضًا تغطية إخبارية محلية فقيرة اعتمادًا على نشرات الدعاية ، وإعادة كتابة أخبار الجرائد لأنها لا تحقق تكاليف تعيين طاقم للأنباء . وعلى العكس فإن المحطات الجيدة تعيد كتابة الرسائل السلكية بتحويلها إلى مادة تفسيرية (وليست مادة للرأي) بقدر الإمكان ، وتقدم نشراتها الإخبارية بطريقة أكثر دقة ، وتقوم بتعيين أطقم من العاملين ذوي المواهب بأعداد مختلفة للمحافظة على مواكبة تطور الأخبار المحلية .

وتعتبر البرامج الخاضعة للرعاية والتي تتراوح مدتها ما بين ٥ إلى ١٥ دقيقة ، أشهر نوعيات نشرات الأخبار ، حيث تقدم الأولى منها حوالي ٣٠ دقيقة من الأنباء ، بينما تقدم الثانية حوالي ١٢ دقيقة من الأنباء . وبدأت الشبكات مؤخرًا في استخدام أسلوب تقديم نشرة مدتها ٥ دقائق كل ساعة ، وهي خدمة لم تكن متاحة على أيام العروض الموسيقية أو الهزلية أو الدرامية الخاضعة للرعاية والتي يستغرق كل منها نصف ساعة من وقت الشبكة ، بسبب صعوبة تخطيط البرامج . وتعتبر نشرة الأخبار التي مدتها ٥ دقائق كل ساعة ، مكونًا أساسيًا من مكونات ما أطلق عليه اسم « الإذاعة التقليدية » . وكانت هذه البرامج التي بذل في التخطيط لها مثل هذا الجهد العالي عبارة عن إذاعات تقرأ بسرعة تزيد على المعتاد بنسبة تبلغ حوالي ١٠٪ ، مع إذاعة العديد من التسجيلات الموسيقية ، وتكرار الإعلانات بين فقرات إذاعة التسجيلات مرتين أو ثلاث مرات .

وتنحو المحطات ذات الأطقم الكبيرة نحو إنتاج نشرات إخبارية مدة كل منها ١٥ دقيقة لإذاعتها في الصباح الباكر ، أو وقت الظهر ، أو بعد الظهر ، وما بين الساعة العاشرة والساعة الحادية عشرة مساءً ، وتجمع مادة هذه النشرات الإخبارية بنفس الطريقة التي تتبعها الجرائد . ويتصل المراسلون بالموظفين الذين يعملون في مراكز تجميع هذه المعلومات مثل الجهات الأمنية ، ومجلس المدينة ، والمكاتب الفيدرالية ، والمحاكم ، والغرف التجارية ، ومقار الاتحادات الصناعية والتجارية . ثم يرسلون القصص الإخبارية التي يجمعونها إلى المحرر الذي يقوم بإعادة الصياغة ، أو يعودون إلى غرف الأخبار التابعين لها لكتابة قصصهم الإخبارية بأنفسهم . ونجد في نفس الوقت أن هناك قصص إخبارية تكميلية أخرى يتم الحصول عليها تليفونيا من مصادر مثل المستشفيات ، ومكاتب تجهيز الجنازات ، ومكاتب الأرصاد ، والمطارات ، والمنظمات المدنية . وتزخر العديد من المحطات بالرجال الذين لم يتدربوا على جمع وكتابة الأخبار فقط ، بل إنهم يذيعونها أيضًا على الهواء . ويتم إعداد نشرات الأنباء في محطات أخرى بمعرفة صحفيين مدربين ، ولكن يقوم مذيعو المحطة بإذاعتها ، ويدل هذا الأسلوب على شدة فاعليته عندما يعد كاتب أو مجموعة من الكتاب نشرة منظمة لنفس المذيع . وهؤلاء الذين يكتبون مثل هذه النشرة يعرفون الطراز الفريد ، والإيقاع ، والحضور الإذاعي وهي الصفات التي يتميز بها المذيع أمام الميكروفون ، ويجهزون نشراتهم بحيث تناسب نوعية العرض الذي يتحتم توفيره للنشرة التي يكتبونها .

وترسل التقارير المباشرة من موقع الأخبار التي تحدث بإبلاغها للمحطات عن طريق وحدة متنقلة ، مما ينعش النشرة الإخبارية في معظم الأحوال . وغالبًا ما تسجل مثل هذه التقارير في وقت مبكر ثم تضمن في نشرات الأخبار المنتظمة ، ويلجأ مراسلو المحطات التي لا تمتلك وحدات متنقلة إلى إبلاغ تقاريرهم تليفونيا ، وتسجيل قصصهم الإخبارية التي تذاع على الهواء في أسرع وقت ممكن .

إن الجرائد تتعامل مع حاسة النظر ، بينما تتعامل الإذاعة مع حاسة السمع ، ولكن التليفزيون يعتمد على الحاستين معًا . ولا بد للصحفيين الذين يقومون بإعداد البرامج الإخبارية للتليفزيون من استغلال مميزاته ليس فقط بكتابة نسخة البرنامج ، بل أيضًا باستخدام كافة وسائل الإيضاح المتاحة ، مثل شرائح الأفلام التي تستخدم لعمل شريط الأنباء في السينما ، والصور الثابتة ، والخرائط الجغرافية ، والخرائط الملاحية ،

والرسوم البيانية والتخطيطية ، كما يفعل المصور الذى يستخدم آلة التصوير وذلك لتحقيق فاعلية العروض المقدمة . وهناك تشكيلة كبيرة من أنماط برامج الأخبار التليفزيونية . بعض المحطات تبث الصور الثابتة لتوضيح ما يتحدث عنه مذيع الأخبار . وبعض المحطات الأخرى تجمع بين الصور المتحركة والثابتة ، ربما مع الرسوم البيانية والتخطيطية أيضًا . ويصرف النظر عن الطريقة المستخدمة فإن برامج الأخبار التليفزيونية تتطلب التعاون بين المخرج ، وطاقم التصوير ، ومذيع الأخبار ، ومذيع الإعلانات ، والفنانين الذين يجهزون معدات الإعلانات . ولا بد أن تتحقق الدقة فى التوقيت بالنسبة لكل جزء من العرض لتحقيق نعومة البرنامج الذى يجرى إنتاجه .

أما إنتاج نشرات الأخبار التليفزيونية والإذاعية للشبكات ، فإنه يحتاج للتعاون ليس فقط بين الأطقم الضخمة التى تتمركز فى نيويورك وواشنطن ، بل أيضًا بين الأفراد المدربين المتشربين فى كافة أنحاء العالم ، إن أحداث البلدان الأخرى يجرى تصويرها ثم تنقل بالطائرة إلى الولايات المتحدة لكى تستخدمها الشبكات بسرعة . أما اللقطات الإذاعية فمن السهل تسجيلها فى أى مكان فى العالم وإرسالها لاسلكيًا فى حينها للجمهور الأمريكى بالرغم من أن هذه اللقطات إنما تسجل غالبًا لإعادة إذاعتها فى مواعيد البرامج . أما المحطات التليفزيونية الملحقة فى كالة أنحاء الولايات المتحدة فإنها تقدم العروض التى يعلق عليها المذيع أثناء التصوير ، وشرائح الأفلام التى تدخل ضمن النشرات الإخبارية ، أو تنطلق من ستوديوهات الشبكات الرئيسية . وفى الغالب فإن جميع الأفراد ذوى المهارات الفائقة العاملين فى البرامج الإخبارية للشبكات هم الرجال الذين تلقوا تدريبهم الأساسى بالمحطات المحلية فى كافة أنحاء القطر ، أو الذين عملوا بالجرائد المتنافسة ، أو وكالات الأنباء .

وهناك اختلافات كبيرة بين أنماط الكتابة للإذاعة والتليفزيون والكتابة للجرائد فى وقت واحد ، ويرجع ذلك أساسيًا إلى أن نسخة الأخبار الإذاعية تكتب للأذن ، بينما نسخة الجريدة تكتب للعين . واليوم فإنه نتيجة للدراسات العديدة التى أجريت فى الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين عن القراءة الواضحة . جرى تبسيط النسخة الخاصة بالجريدة إلى الحد الذى أصبحت فيه سهلة الفهم مثل نسخة الأخبار الإذاعية . وفيما عدا بعض الاختلافات فى الأسلوب أصبح من السهل متابعة الأخبار عند

خروجها من مكبر الصوت كما أصبحت مفهومة أيضًا عند قراءتها في الجريدة . وهناك بالطبع أسباب منطقية لوجود بعض الاختلافات في أنماط كتابة الأخبار للوسائل الاتصالية الثلاث لأن العديد من قراء الجريدة يميلون إلى تصفحها بسرعة ، ولا يبدلون إلا القليل من الانتباه إلى ما يقرأونه وهم يركبون الأتوبيسات أو الطائرات أو القطارات التي يركبها أصحاب الاشتراكات اليومية ، أو عندما يجلسون في البيوت يستمعون إلى ما تذيعه أجهزة التلفزيون والراديو ، ويسجلون المسرحيات . ولا بد للقصص الإخبارية بالجريدة الإخبارية أن تقدم لهم الحقائق المهمة أولاً - وسرعة . وعلى أية حال فإن قارئ الجريدة ينظر إلى العناوين الرئيسية والفقرات المكتوبة بالبنط الكبير أو العناوين الفرعية لكي تساعد على الإحاطة بمعنى أى مجموعة من الحقائق ذات الأهمية . وإذا لم يحصل عليها لأول وهلة فإن لديه القصص الطبيعية التي يستطيع العودة إليها مرة إثر مرة حتى تتضح كلها . ولذلك فإن القصة بالجريدة تبدأ مع عقدة القصة ، وتستمر مع الحقائق المرتبة حسب أهميتها . مع الاستغناء عن العبارات الانتقالية حتى يمكن إعادة ترتيب الفقرات أو بترها لكي تناسب القصة مع المساحة المخصصة لها .

ومن الناحية الأخرى فإن المستمع إلى الإذاعة لابد من إعدادة لاستقبال القصة بعبارة واضحة ومثيرة للاهتمام حول ما تعنيه . وهو لا تتوفر له أية وسيلة توجيهية مثل تلك التي تتوفر لقارئ الجريدة ، فلا توجد هنا عناوين رئيسية ولا عبارات مكتوبة بالبنط الكبير ولا صفحة مطبوعة لكي يعود إليها . ولذلك فلا بد من كتابة النسخة ببساطة شديدة لكي تصل إليه الرسالة . وإذا لم يلم بها لأول وهلة فلن يحدث ذلك مطلقًا . وأكثر من ذلك فإن الأفكار الرئيسية (ليست الكلمات أو العبارات ، بل الأفكار) هي التي تحتاج للتكرار في نسخة الإذاعة عدة مرات لشرح النقاط المعقدة . ويعتبر مثل هذا التكرار مميّزًا وغير ضروري بالنسبة لنسخة الجريدة .

ويعطى مشاهد التلفزيون عادة وإن لم يكن دائمًا ، الانتباه الكامل إلى التقرير الإخباري المذاع بالتلفزيون ولا تتوفر لديه الأبناط المميزة بالجريدة لمساعدته في فهم أحداث اليوم ، وهو أيضًا لا يحتاج إليها ، (لديه بدلاً منها مجموعة من الأدوات المختلفة تمامًا - الأفلام والصور الثابتة ، ورموز الأعمال الفنية ، والموسيقى التصويرية التي ترسم له الخلفية) كل ذلك لمساعدته على متابعة ما يقوله مذيع الأخبار .

وتصل كتابة سيناريو أخبار التلفزيون إلى قمة « إحكامها » لأن العديد من

القصص الإخبارية لابد من تغطيتها تمامًا أثناء عرض الفيلم . وتتراوح فترة تشغيل الشريط الإخباري من حوالي ٥٠ - ٨٣ . ٥ ثانية (للفيلم الذي يبلغ طوله من ٣٠ - ٥٠ قدمًا) وهو حسب مصطلحات النسخ للإذاعة ، يتكون من ١٢٥ إلى ٢٠٩ كلمة . ولكنه أقل من ذلك كثيرًا بالنسبة لسيناريو أخبار التلفزيون لأن الفنى الذى يقوم بتشغيل آلة التصوير لابد له أن يتفاوض حول بعض الملاحظات المتعلقة بالحركة فى منظر معين . وهو لا يجازف بالتمسك الحرقى بالسيناريو المطلوب منه تنفيذه ، بحيث لا يستطيع ملاحظة الحركة على جهاز المراقبة بالأستوديو . ويتم تشغيل مناظر الفيلم المتوسط من ٢ إلى ٦ أقدام (وقت كاف لتسجيل ما بين ٦ - ١٨ كلمة) ويصل متوسط مناظر الحركة إلى ما بين ١٨ - ٣٠ قدمًا لكل منظر (يسمح تقريبًا بتسجيل ٥٤ - ٩٠ كلمة) .

وما دام التركيز شديدًا على سرعة العبارات فى أخبار التلفزيون ، فالمطلوب هو الجمل المكونة من ٤ أو ٥ كلمات وهى جمل لا تعتبر كاملة من ناحية مفهوم احتواء الجملة على جميع العناصر - الفاعل أو المبتدأ - الفعل - المفعول به . ويكشف السيناريو التلفزيونى عن اختلافات عديدة بينه وبين سيناريوهات الجرائد والإذاعة لأن الأخبار المطلوب قراءتها لا تحتل أكثر من ثلثي المساحة المخصصة من اليسار إلى اليمين على الصفحة ، أما الثلث الباقي وهو فى العادة على الجانب الأيسر فيستخدم لكتابة التعليمات الخاصة ببدء تشغيل الفيلم ، والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية ، والإعلانات . إلخ .

وتنطلق هذه الاختلافات أساسًا من حقيقة أن الجريدة شيء طبيعى ، بينما برامج الإذاعة والتلفزيون عابرة (من المؤكد أنه من الممكن تسجيلها على شرائط وإعادة تشغيلها ، ولكن كم عدد الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة ؟) وهناك العديد من الاختلافات الرئيسية التى تتمشى مع حقيقة أن المذيع على صلة وثيقة بالأفراد المستمعين إليه فى الوقت الذى يشاهدون فيه الأخبار ، بينما لا يتمتع مراسل الجريدة بمثل هذه الصلة . وللاستفادة من هذه الميزة ، تحاول أطقم نشرات الأخبار أن تجعلها فى شكل حوار وغير رسمية . ولابد أن تتخذ شكل قصة يحكيها صديق حميم لصديقه . وتستخدم فيها صيغة المعلوم والفعل المضارع بأكثر مما تفعله الجريدة . ونادرًا ما تبتعد عن الجملة التى تتضمن الفعل الماضى والكلام المباشر ، وتتنازل أحيانًا عن استخدام العبارات العامة والتعابير الحية .

وظيفة الافتتاحية

في أواسط السبعينيات من القرن العشرين كانت نسبة الثلث تقريباً من وسائل البث الإذاعي تمارس حقوقها وامتيازاتها لتقديم الرأي المبني على المعلومات . وقدم معلقو الأخبار المنفردين من أمثال هـ . ف . كالتبورن ، وكليفتون أتلي ، والمر دافيس ، وجون فاندركوك ، وبيل هنري خدمة عامة متميزة خلال ربع القرن الذي سيطرت فيه الإذاعة على موجات الفضاء . ومع اجتذاب التلفزيون جماهير المستمعين من أجهزة الراديو تدريجياً ، فقد هؤلاء المعلقون جاذبيتهم لعامة الناس . ولما كان التلفزيون قد استطاع بقدرته الفريدة على تقديم مناظر وأصوات الأفعال الحية إلى المنازل ، فإنه لم يجد ضرورة لاستخدام نوعية المعلقين الذين كانوا يجلسون ويتحدثون فقط ، فيما عدا أثناء أخبار الأحداث الخطيرة عندما تقوم الأمة على سبيل المثال بترشيح أو انتخاب ممثليها في قمة السلطة التنفيذية أو التشريعية .

أما في مجال الأعمال الوثائقية فإن تعدد الأفلام واللقطات التسجيلية قد ساعد التلفزيون على تحقيق النجاح حتى أن شريكته غير المرئية (الإذاعة) لم تستطع مجاراته ، بالرغم من أنها استمرت في إنتاج العروض الواقعية الرفيعة المستوى باستخدام المشاركين بدلاً من أصوات الممثلين ، وتفوقت أحياناً في تقديم البرامج ذات الاهتمام الجماهيري .

وكانت العضلة الوحيدة الناتجة عند الأعمال التلفزيونية الطويلة التي تعرض الإبداعات البارزة مثل « شاهدنا الآن See it now » و« إنه عالم واسع Wide wide world » تتمثل في ارتفاع تكلفتها وأيضاً سهولة الاستغناء عنها . وقد حدث ذلك باستمرار ظهورها أو عدم ظهورها . وأحس الرعاة برغبة ظاهرة في عدم رعاية مثل هذه البرامج التي لا يشاهدها إلا القليل من المشاهدين بخلاف البرامج الأخرى التي يمكن توجيهها نحو مغامرات الغرب الأمريكي ذات الميزانية المنخفضة ، بالرغم من حقيقة أن عرض ندوة واحدة من ندوات التنوير مثل « القرن العشرين » التي تقدمها شبكة CBS قد نجح في إزاحة أوبرا منافسة عن الخيل ، من على شاشات التلفزيون في المنازل . وتم الاهتمام إلى الحل المناسب للمشكلة . لقد أحرزت الأعمال الوثائقية المتقدمة مكانة مرموقة ، ولكنها كانت شديدة الشبه ببرنامج « مضمار النجم » الذي تفوق على كافة الأرقام القياسية المسجل عالمياً وهو يجري حول حجرة المعيشة في منزله .

ويعتبر عرض وجهات نظر أصحاب المحطات هو المساحة الخاصة بوظيفة الرأي التي تحقق فيها وسائل الاتصال تفوقًا . وتشكل الافتتاحية (الكلمة التي تستخدم كثيرًا) دعوة للرأي تعرف بأنها وجهة نظر الجهة التي تمتلك المحطة - في مقابل « التعليق » الذي تعبر فيه الآراء عن وجهات نظر الأفراد .

وفي سنة ١٩٤١ نصت هيئة FCC في قرارها الذي اشتهر باسم « قرار الربيع May Flower Decision » على أن المحطة صاحبة الرخصة لا يحق لها إذاعة رأيها في الافتتاحية . وكان القرار يشير إلى محطة في بوسطن تعودت على كسر قانون الاتصالات الفيدرالي بسبب إذاعاتها السياسية . وتعنى هيئة FCC بذلك أن تقوم المحطة الواحدة في المجتمع ، وكذلك أيضًا في المجتمعات التي يمتلك فيها الجريدة الوحيدة والمحطة الوحيدة نفس الأشخاص ، بعرض جانب واحد من وجهة النظر الخاصة بالموضوع المعروض أمام الجماهير . وفي سنة ١٩٤٩ ناقضت هيئة FCC نفسها فقررت أن تقوم المحطات بتحقيق الصالح العام من خلال « تقديم الافتتاحيات بطريقة منصفة » وبتعبير آخر إن هيئة FCC قررت أنه إذا قامت إذاعة مرخصة ببث برامج تدور حول موضوعات مثيرة للجدل وذات أهمية جماهيرية ، فلا بد لها من بذل الجهود المعقولة لعرض وجهات النظر المختلفة حول مثل هذه الموضوعات .

وبعد أن ناقضت هيئة FCC نفسها بعدة سنوات بذلت إدارات المحطات محاولات محدودة لعرض وجهات نظرها الافتتاحية على الهواء . ولم يكن هناك تقليد محدد لحثها على ذلك . هذا بالإضافة إلى أن الافتتاحيات الفعالة تحتاج إلى البحث الدقيق والخبرة بالكتابة . ونظرًا لأن الافتتاحية نفسها لا يتج عنها إيرادات مباشرة فإن المحطات كانت رافضة لتعين القوة البشرية الإضافية المطلوبة لأداء هذا العمل بشكل جيد . وكانت محطة WTVJ (ميامي - فلوريدا) هي أول محطة تقدم افتتاحية تليفزيونية في سبتمبر سنة ١٩٥٧ ومنذئذٍ حققت هذه المحطة موقع الريادة في حقل الافتتاحيات المذاعة بقيادة رالف رنيك مدير الأخبار . وأصبحت محطة WMCA بنيويورك أول محطة إذاعية تؤيد مرشحًا للرئاسة بما قدمته من مساندة للمرشح جون ف . كنيدي في سنة ١٩٦٠ ، وأصبحت هذه المحطة قائدًا مشهورًا في تقديم الافتتاحية المذاعة .

وبدأت حركة نشيطة نحو إذاعة الافتتاحيات في سنة ١٩٥٨ ، ووصلت إلى ذروتها بعد سنوات قليلة ، ثم هدأت إلى حد ما . وفي سنة ١٩٥٩ كشف استقصاء ورد

بالدليل السنوي للإذاعة أن نسبة ٤٧٪ من عدد محطات الإذاعة على موجات AM كانت تقدم افتتاحيات يومية ، أو أسبوعية ، أو في بعض الأحيان . ومع حلول سنة ١٩٦٣ كانت نسبة ٣٩٪ من مجموع المحطات تذيع الآراء . ولا بد أن يعود هذا الانخفاض الحاد إلى حقيقة أن ٣٦٥ محطة إخبارية ظهرت على الهواء خلال فترة هذه السنوات الأربع ، ولا شك أن معظمها لم تستكمل النضوج والطاقتين الضروريين لتقديم افتتاحيات فعالة .

ومن بين ٥٧٦ محطة تليفزيونية كانت تعمل على الهواء ، أبلغت ١٨٩ محطة أى بنسبة ٣٢٫٨٪ أنها تذيع افتتاحيات بشكل منتظم تقريباً في سنة ١٩٦٣ ، هذا بالمقارنة إلى ٣٠٫١٪ في سنة ١٩٥٩ عندما كانت محطات التليفزيون العاملة تقل عن ذلك بعدد ١٥ محطة . وقد أظهرت دراسة قام بها مكتب استعلامات التليفزيون في سنة ١٩٦٣ أن ٨٧٪ من افتتاحيات التليفزيون كانت تتعامل مع موضوعات محلية . وقد أبلغت ٢٦ محطة أنها تبث افتتاحياتها حول الشؤون الدولية وأن نسبة ٤١٪ كانت تتعامل أحياناً مع الشؤون القومية . وقد ناقشت نسبة تبلغ ٤١٪ من المحطات موضوعات سياسية ، ولكن ٦٪ فقط اتخذت مواقف مع أو ضد المرشحين . وكان إعداد كل افتتاحية يستغرق ٣٥ ساعة في المتوسط من الأفراد المتخصصين في كتابة الافتتاحيات أو أفراد الطاقم الإخباري لإعداد كل افتتاحية ، بينما كان مدير المحطة الذي يلقي الافتتاحية لا يستغرق في العادة أكثر من دقيقتين أو ثلاث دقائق في إذاعتها . وقد اشتكى العديد من المذيعين الذين فشلوا في إذاعة الافتتاحيات على الهواء ، أو الذين لم تكن لديهم مواهب تعبيرية ، أو أصحاب وجهات النظر الوسيطة من أن مبدأ عدالة هيئة FCC يستوجب اللوم . وعند السؤال عن السبب يجهلون بأنه لا بد من إجبار المحطة على تخصيص وقت كاف على الهواء للرد حتى إذا كانت النية المعقولة تبحث عن من يجب أن يرد ، وعن أية موضوعات يرد ؟ وقد تساءل المستشار العام دوجلاس أنيللو من الاتحاد القومي للمذيعين قائلاً : « إذا أجبر المذيع على تخصيص وقت للتعبير عن وجهة النظر المعارضة ، أفلا يساوى ذلك فرض ضريبة على النطق بما تفكر فيه ؟ » ثم أعلن أن كلا الفعلين يتساويان في إعاقة الحوار الحر المفتوح . وأعلن أن العدالة لا بد أن تظل دائماً التزاماً أخلاقياً ، وليس قانونياً . وأكثر من ذلك فإن المذيعين يخشون ألا توافق هيئة FCC التي لديها سلطة إبطال تراخيصهم على معالجة المحطات لبعض القضايا الخلافية المعينة .

وقد أجاب أ . وليم هنرى رئيس هيئة FCC بأنه ليس من مبدأ العدالة الذى تلتزم به الهيئة أن يوجه اللوم للافتتاحيات والتعليقات التى تذاع عشوائيًا ، والتى تفتقر إلى وجهة النظر ، إن المذيع هو الذى يهتم بمستقبله الوظيفى أكثر من حصوله على منحة أو مكافأة . وقال هنرى إن الصعوبة الحقيقية « تتعلق بالمذيعين الذين لا يكرسون أنفسهم بجدية للوظيفة الصحفية ، أو عرض المجادلات » ثم قال إن مثل هؤلاء المذيعين يتبعون هذه القاعدة : « المجادلات قد تباع الجريدة ، ولكن فى هذا العمل فإن الصفحة الفكاهية هى التى تفوز . إن صاحب وجهة النظر المتوسطة لن يهتم بشراء منتجاتك المسجلة أو أية منتجات أخرى إذا عرضته الافتتاحية للإصابة بالسكتة المخية » . وقال هنرى إن هيئة FCC قد أعلنت المبادئ العامة فقط « إن الحق الأساسى » الذى يجب حمايته هو حق الجمهور فى الاستماع إلى كلا طرفى المجادلة ، وأن يلتزم المذيع باحترام هذا الحق ، وبذل جهد إيجابى لتنفيذ هذا الالتزام ، وأن يطوع أدواته المتاحة لعرض وجهات النظر المختلف عليها . . « وأضاف أن هيئة FCC قد ساندت مواقف المذيع ضد شكاوى هؤلاء الذين يختلفون معه فى أفكارهم عن العدالة . وفى سنة ١٩٦٤ قال الدكتور فرانك ستانتون رئيس شركة CBS أنه من الضرورى أن يلتزم هو وزملاؤه المذيعون « باستخدام قدرتنا على كتابة الافتتاحيات بشجاعة وإبداع ، ونفاذ بصيرة ، وحكمة » وقال إنه لا بد للمذيعين من المشاركة الكاملة فى تنشيط الرأى العام من خلال افتتاحيات أقوى ، وأكثر مهارة ، وأوفر بلاغة ، وذلك فيما يختص بالأمور العاجلة ، مثل الحقوق المدنية . وقال إن محطات الإذاعة والتلفزيون التى تمتلكها شركة CBS قد أذاعت ٢٦٧٥ افتتاحية خلال السنوات العشر الماضية . وأضاف أنه بالرغم من أن بعضها كانت « قوية وشديدة الإقناع » إلا أنه لا يعتبرها قد حققت المزيد من الطمأنينة لأن واحدة فقط من كل عشرة منها قد دحضت حجة أو ذريعة .

معايير العمل

أشار الاتحاد القومى للمذيعين فى كتيب دليل العمل حول « إذاعة الأنباء » إلى ضرورة أن يحقق « العمل الجيد للأنباء » ما يلى :

١ - مطالبة أطقم المراسلين بتقديم التغطية الأصلية للأنباء المحلية .

- ٢ - كتابة أو إعادة صياغة كافة النسخ المحلية للنشرات الإخبارية .
- ٣ - التحرير الدقيق ، والتركيز على إعادة صياغة النسخة القومية - الدولية من الرسائل التلغرافية .
- ٤ - التوسع في استخدام الأشرطة المسجلة للمقابلات والتقارير التليفونية ، وأن تخصص لها فترة زمنية تتراوح ما بين دقيقة إلى دقيقتين في نشرات الأخبار ، ومن ثلاث إلى أربع دقائق بالنسبة للعروض والاجتماعات الخاصة .
- ٥ - استخدام الوحدات المتنقلة للتغطية العاجلة المرونة ، والإذاعات المباشرة من مواقع الأحداث باستخدام جهاز الراديو المزود بوسائل الإرسال والاستقبال في آن واحد Two - way Radio .
- ٦ - تدريب الأطقم الإخبارية على المشاركة في الأفكار الجديدة ، وإدراك أن الإذاعة والتلفزيون وسيلتان للتغطية الإخبارية بالحدث والمرونة ، وملاتمتان لمعالجة الأنباء بطريقة إبداعية وغير عادية .
- ٧ - التعاون مع مدير البرنامج لممارسة التحكم في طاقم المذيعين الذين يقرأون النسخة الإخبارية .
- ٨ - التوسع في استخدام الأفلام المحلية والقصص الإخبارية المحلية .
- وأورد كتيب الاتحاد أن « المطلب الأساسي بالنسبة لأخبار الإذاعة والتلفزيون هو إمداد المستمعين والمشاهدين بالأخبار التي يستطيعون الاعتماد عليها في تمييز الشخصيات ، ويفهمونها ، ويستطيعون أن يهضموها ويتأثروا بها بناء على هذا الفهم » ثم أضاف : « إن التنفيذ الجيد للعمل الإخباري لا ينشئ القيم المزيفة من خلال استخدام أدوات الإنتاج أو الأجهزة الإلكترونية » .
- وأشار الاتحاد في هذه العبارة الأخيرة إلى تيارات معينة غير مرغوبة في معالجة أخبار التلفزيون والإذاعة التي تميل إلى خداع الجماهير . وكذلك استهجن اتحاد مديري أخبار الإذاعة والتلفزيون RTNDA تلك الممارسات التي وصفها بأنها « تمثل عروضاً سيئة ، وتتضمن دعاوى مزيفة عن الاستثناءات ، ودعاوى مزيفة عن الخدمة التلغرافية الواردة على الخطوط ، والانتهاكات الموجهة للمذيعين في مواقع الأحداث بأنهم من أدعياء الثقافة . . إلخ وهذا المجلس يدين أية نوعية من نوعيات عروض الأخبار تقدم في كتابتها أو إذاعتها تقريراً مشوشاً أو غير كامل . أما محاولات الإثارة فإنها تؤدي فقط إلى إشاعة الهياج العصبي (الهستيريا) .

ويعبر مجلس اتحاد مديري أخبار الإذاعة والتلفزيون عن ضيقه إزاء محاولات جذب الأنظار في نشرات الأخبار ، وأنواع الضجة والصفارات التي تعلن عن حلول مواعيد الفترات الإخبارية ، واستخدام الميكروفونات أو التقارير التلفونية التي يقال أنها قادمة من مواقع الأحداث . إن الأخبار ليست استعراضات مسرحية ، والغرض منها هو إبلاغ المواطنين بالمعلومات . وفي نفس الوقت فإن المجلس قد امتدح « مئات المحطات الجيدة سواء كانت صغيرة أم كبيرة ، وسواء كانت إذاعية أم تلفزيونية ، تلك التي تبذل جهداً رزقياً وشريفاً لخدمة الجماهير عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني » . وقد عبر الاتحاد مراراً عن اقتناع أعضائه بأن نشرات الأخبار يجب أن تخدم الجماهير وليست المصالح الخاصة ، ويجب على مدير الأخبار أو الصحفي القائم بالعمل أن تتوفر له الفرصة لتحديد مضمون النشرات الإخبارية ، وكيفية معالجة الأخبار . وعليه فيما يتعلق بالنواحي الإدارية أن يكون مسئولاً فقط أمام مدير المحطة وأن يشرف الإشراف الكامل على معالجة الأنباء . ويجب الحكم على المادة المختارة للإذاعة في نشرات الأخبار حسب مقاييس الجودة فقط من عرضها عرضاً سليماً وحقيقياً بما يتماشى مع الذوق الرفيع ويدون تحيز أو إثارة .

الإعلانات والترويج

تحقق إعلانات الشبكات ، والإعلانات القومية التي تذاع من مواقع الأحداث ، والإعلانات المحلية أكبر الإيرادات لمحطات التلفزيون والإذاعة . وربما تحصل المحطات الكبرى أيضاً على إيرادات بتقديم خدمات مثل إنتاج برامج للعملاء ، وعمل نسخ طبق الأصل ، وخدمة أصحاب المواهب .

وتحصل أطقم الشبكات القومية على الإعلانات من الشركات التي تسوق منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء القطر . وتقدم أيضاً متواصلاً من المعلومات الحديثة عن الأسواق التي تخدمها المحطات الملحق بها ، وتقيم العلاقات بشكل مباشر مع الشركات الضخمة ومع الوكالات التي تمثلها .

وتمثل الشركات القومية ذات الأطقم الكبيرة من المحصلين المدربين المحطات في دعوة الوكالات والشركات للعمل . إنها تبيع الإعلانات التي تذاع من مواقع الأحداث ، والتي قد تتراوح ما بين سلسلة من الإعلانات الموجزة إلى البرامج الكاملة

التي تنتج في الاستوديوهات المحلية ، ومن الإعلانات المسجلة في شكل أفلام حيث يستغرق البرنامج الواحد ما بين ١٥ - ٣٠ دقيقة . وهذه الشركات تتمركز في مواقع استراتيجية بالمدن الكبرى ، وتعرض مبيعاتها على جميع المحطات التي تتعامل معها .

وتترك الإعلانات المحلية للمحطة نفسها كي تتعامل معها . ولا بد للمدير التجاري أن يعد طاقمًا من البائعين المدربين تدريبًا عاليًا والذين يؤدون عملاً ثلاثيًا : بيع الإعلانات بوجه عام ، وإعلانات التلفزيون والإذاعة بوجه خاص ، وإعلانات محطاتهم بوجه أخص . ويصدق هذا الكلام لأن التاجر المحلي قد لا يكون على دراية كاملة بميزات الإعلانات ، وربما لم تكن لديه معلومات عما تستطيع أن تفعله حملة إعلانية مخططة في التلفزيون أو الإذاعة لصالح عمله .

وفي البداية يتعلم بائع الإعلانات كل ما يستطيعه عن عمل عميله المرتقب ، ويستطيع بالتشاور مع مدير المبيعات المحلية ومدير برنامج المحطة أن يعد خطة مقترحة ، مع عرض البرنامج المنتظم الذي في إمكانه ، وسلسلة من الإعلانات التجارية . وإذا حازت الخطة القبول فإنه ينظر في الإجراءات الضرورية لتأكيد فعالية الحملة . ويقوم الكتاب المحنكون بإعداد النسخة ومكملاتها . وبعد أن يقتنع المعلن بأن حملته تباع بضائعه أو خدماته ، يبحث البائع تدريجيًا في كيفية بيع فترة إذاعية إضافية للراعي .

وهناك تابع مهم يتبع المبيعات وهو قسم الترويج . وقد يكون مدير الترويج أحد أعضاء الطاقم ممن لا يتولون مسئوليات أخرى ، وقد يكون هو المدير العام ، أو المدير التجاري ، أو كاتب النسخ ، أو رجل مبيعات ، ويقوم مدير الترويج بتجهيز إعلانات المحطة وقصص الدعاية للجرائد المحلية والنشرات التجارية التي يقرأها رجال الإعلانات بالوكالة والشركة ، ولكي تستخدمها أجهزة المحطة نفسها بحيث يجتذب المستمعين المعلنين في آن واحد وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم أفكارًا لعمل الملصقات الإعلانية المصورة ، وغيرها من الإعلانات الخارجية ، وعليه أن يندمج في أنشطة العلاقات العامة مثل إلقاء الأحاديث ، والرد على الخطابات الواردة للمحطة ، والإجابة على الاستفسارات التليفونية ، وأن يجذب الانتباه نحو المحطة ويراجعها المفردة من خلال عناصر مثل المواكب ، والاستعراضات ، والظهور الشخصي برفقة الفنانين . ولا بد من التدريب الصحفي أيضًا لتحقيق الأداء الناجح في هذا الصدد .

البرمجة

تقوم إدارة البرمجة بالتليفزيون والإذاعة بتخطيط وإعداد وإنتاج البرامج ، وتوظف المحطات الصغرى عددًا محدودًا من الأشخاص لعمل الإعلانات التجارية ، وقراءة الأخبار والملخصات الرياضية ، واختيار وتشغيل التسجيلات ، وتقديم برامج الشبكات . أما المحطات الكبيرة فقد توظف ٧٥ شخصًا أو أكثر لأداء تشكيلة من الأعمال المتخصصة .

ويتولى مدير البرامج في المحطة الكبرى رسم خطة البرمجة وجدولتها ، بينما يقوم مدير الحركة بإعداد الجداول اليومية للبرامج ، وحفظ سجل بمواعيد الإذاعة المقررة للإعلانات . ويتحمل مدير المتابعة مسئولية كتابة وتحرير كافة السيناريوهات ، ويعاونه كاتب المتابعة الذى يعد رسائل المذيعين التى تتضمن كل منها السيناريو والإعلانات لكل برنامج مع توقيتها ومدتها .

ويشرف المدير على البرامج الفردية . وقد يعمل تحت إشراف أحد المنتجين الذى يتولى اختيار السيناريوهات والشئون المالية ، وغير ذلك من مشاكل الإنتاج . وفى بعض الأحيان تجمع هذه الوظائف كلها فى وظيفة مدير الإنتاج . ويساعد فى تحديد التوقيتات داخل البرنامج ، وإعداد إشارات البدء فى التمثيل أو الحديث ، وتوظف بعض المحطات مديرين للتعليم والشئون العامة للإشراف على معظم البرامج غير التجارية مثل تلك التى تعرضها الكنائس والمدارس والجماعات المدنية .

ويتولى أفراد طاقم مذيعى التليفزيون والإذاعة إذاعة الأخبار والرسائل الإعلانية الحية ، والتعريف بالمحطات ، والإشراف على اللقاءات ، ووصف الأحداث الرياضية . كما يقومون بأدوار مضيفى الاحتفالات . وفى المحطات الصغرى ربما يتولون تشغيل لوحات التحكم ، وبيع الفترات الإعلانية ، وكتابة السيناريوهات ، ونسخ نشرات الأخبار . وغالبًا ما يحصل المذيعون بالمحطات الصغرى على تراخيص من هيئة FCC تحسبًا لإمكانية قيامهم بتشغيل أجهزة الإرسال .

وربما توظف محطات التليفزيون والإذاعة الكبرى أمين مكتب لحفظ الملفات الموسيقية ، ومديرًا للموسيقى للإشراف على الأشرطة المطلوب إعادتها والنشرات . ويوجد بالمحطات التليفزيونية محررون للأفلام يتولون إعداد أشرطة تسجيل أفلام

الفيديو لعرضها على الهواء . ويتولى أمين المكتبة بالمحطة مهمة حفظ ملفات الأفلام والأشرطة .

وتحتاج عروض التلفزيون التي تذاع سواء بالبث المباشر أو من الأشرطة إلى خدمات مشرف الاستوديو الذي يرتب خلفيات المناظر وغيرها من المعدات ، ومدير المسرح الذي يوجه حركة الممثلين على المسرح وينقل التعليمات إلى المنصة ، ويحدد أوقات التوقف ، وإشارات بدء التشغيل أو التمثيل . ورجال الحلبة الذين يرتبون الأدوات التي يستعان بها في الإخراج ، والإمساك بكروت الإشارات ، وغير ذلك من الأعمال . وفنانو الماكياج الذين يجهزون الأشخاص للإذاعة ، والقائمون على ترتيب المناظر ، الذين يرسمون ويصممون البيئة المحيطة والخلفية ، وفنانو المؤثرات الصوتية الذين ينسقون الأصوات الخاصة .

ومع كافة هؤلاء الأشخاص المسؤولين عن البرمجة ، يعمل المهندسون وفنيو الإذاعة الذين يستخدمون معرفتهم الرفيعة التخصص لتحويل الأصوات والصور إلى نبضات إلكترونية يستطيع الجمهور استقبالها .

فرص العمل والأجور

تفتح في كل عام المئات من أبواب العمل في إدارات الأخبار بالتلفزيون والإذاعة (كما يوجد القليل منها في إدارات الإذاعة بوكالات الأنباء وفي شركات إنتاج شريط الأنباء) ويعود مدير الأخبار أو مدير المحطة إلى ملفه الخاص بطلبات العمل حيث يجد الكثيرين من هؤلاء الذين يريدون الارتقاء من عمل أصغر . وقد تقوم بعض المحطات الصغرى بتشغيل خريج إحدى المدارس العليا المحلية الذي يريد (التعلم بالممارسة) وهناك بعض المحطات المميزة التي تضم مباشرة - مثلها مثل غيرها - المخرجين الصحفيين من إدارات ومدارس الصحافة والاتصالات الذين تدربوا بالمدارس التي تدرس برامج متطورة في دراسة أخبار التلفزيون والإذاعة . وقد تعلم هؤلاء الخريجون ليس فقط جمع وكتابة وتحرير الأخبار ، بل إنهم تعرفوا أيضًا إلى معدات وأساليب العمل بغرفة الأخبار . وعلى ذلك فإن لديهم القدرة على أداء الأعمال بسرعة كبيرة .

ولابد للعديد من المحطات أن تبحث عن خريجي مدارس الطباعة ، وإدارات الصحافة ثم تحولهم إلى مذيعين وذلك بسبب الندرة النسبية للبرامج التعليمية بأخبار الإذاعة والتلفزيون .

وإذا تم تشغيل المعين حديثًا في محطة إذاعية ، فإنه ينضم إلى إدارات تلقي الأخبار الجاهزة ، أو يسند إليه إعادة الصياغة في غرفة الأخبار . وإذا لم يكن على دراية بكيفية تشغيل جهاز التسجيل فسيتعلم ذلك ، كما يتعلم كيفية إجراء حديث تليفوني على الهواء ، أو كيفية إبلاغ خبر من موقع الأحداث . وإذا قامت إحدى محطات التلفزيون بتعيينه فإنه سينضم إلى العمل في إعادة كتابة الرسائل التلغرافية أو يتسلم آلة تصوير سواء للصور المتحركة أو الثابتة . وإذا استدعى الأمر ، فإنه يتلقى تدريبًا محدودًا على كيفية استخدامها . وبعد ذلك يكلف بإبلاغ الأخبار بالقلم والصورة في آن واحد .

وتقوم العديد من السيدات بكتابة وتحرير نسخة أخبار التلفزيون والإذاعة بالرغم من أن القليل نسبيًا من النساء هن اللائي أصبحن شخصيات شهيرة في مجال الأخبار مثل بولين فريدريك ، مخرجة شبكة NBC التي تخصصت في تغطية أخبار الأمم المتحدة . وهناك عدد كبير من السيدات اللائي أصبحت شهيرات محليًا في تقديم موضوعات تخص المستمعات ، وفي إعداد وإدارة برامج اللقاء والعروض الخاصة بأخبار الموضة ، والغذاء ، ومثل هذه التوعية من المجلات ، وتساعد معرفة الاقتصاد المنزلي والصحافة في إتقان هذا العمل .

وربما يرتقى الرجال والنساء من الأعمال الابتدائية حتى الوصول إلى مناصب مديري الأخبار ، والمعلقين ، ومديري البرامج ، والمذيعين ، ومديري الشؤون العامة والأحداث الخاصة ، ومديري المحطات ، وتقدم إدارات الأحاديث الجامعية والإذاعية - التليفزيونية التدريب لمعظم أعمال التقديم والإنتاج في الإذاعة . وتساهم المحطات أيضًا في تسويق أعمال معدى الإعلانات والكتاب الدائمين . وتحتاج كتابة الإعلانات إلى معرفة البيع ، والكثير مما يزيد على مجرد تعيين سيدة للء الوظيفة . وعند المقارنة فإن الأجور في هذه المجالات تتساوى مع الأجور بغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى التي تحتاج إلى نفس المواهب . إن الرجال الأكفاء للتعيين في المحطات الكبرى يتقاضى الفرد منهم ٨ آلاف دولار أو أكثر .

وتقترب الأجور المبدئية للأفراد العاملين بأخبار التلفزيون والإذاعة من تلك التي يتقاضاها المخبرون الصحفيون والمحرون أو تزيد عنها قليلًا . وفي سنة ١٩٦٥ كانت هذه الأجور المبدئية تدور حول ٤ آلاف إلى ٥ آلاف دولار اعتمادًا على حجم المحطة ، وعوامل المنافسة الإقليمية ، وتدريب طالب الوظيفة . وبعد فترة تتراوح ما بين ثلاث

إلى خمس سنوات تتراوح أجور كتاب أخبار الإذاعة من ٥ آلاف ، و ٥٠٠ دولار إلى ٧ آلاف ، و ٥٠٠ دولار . بينما تصل أجور كتاب أخبار التلفزيون إلى ١٠ آلاف دولار في المحطات الكبرى . وقد تزيد الأجور الإضافية بالنسبة للعاملين على الميكروفون والذين يستخدمون آلات التصوير فترفع من دخولهم .

وتتراوح معدلات الأجور الحالية في شركة NBC وشركة ABC ما بين ١٥٣ إلى ٢٠٠ دولار أسبوعيًا ، وهي تزيد عن المعدلات التي تدفعها نقابة الجرائد الأمريكية . وتدفع زيادة تقدر بخمسة دولارات يوميًا لمن يطلق عليهم اسم « رجال المنضدة » الذين يقومون بأعمال التحرير في التلفزيون والإذاعة ، أو « يتجون » عروض الشبكة التلفزيونية . وهناك أجور إضافية أخرى تدفع لكتاب الأخبار الذين يطلق عليهم اسم Cut - ins وهم الذين يعملون في الشبكة وفي المحطات التي تمتلكها وتشغلها الشبكتان المثلتان في الاتحاد القومى للموظفين والفنيين الإذاعيين NABET . وتتضمن سلطة اتحاد الأخبار كافة فروع كتابة وتحرير ومعالجة وجمع ومقارنة الأخبار بما فيها الأفلام . وتقوم نقابة الكتاب الإذاعيين RWG بدور الوكيل لكتاب هيئة إذاعة كولومبيا CBS .

أما الصحفيون الذين يرتبطون بعقد فردى مع الشبكات للكتابة وتسليم برامجهم الإخبارية فإنهم أعضاء في الاتحاد الأمريكى لفناني التلفزيون والراديو AFTRA وهو الاتحاد الذى يضم كافة المذيعين العاملين على الهواء . ويقوم أعضاء هذا الاتحاد بإعداد نسخهم الخاصة أو قراءة النسخة التى يكتبها لهم أعضاء اتحاد الإذاعيين NABET . ويتم استخدام أعضاء اتحاد AFTRA بوصفهم مخبرين يعملون فى الشارع . وهم يخضعون لنظام أجور حسب الموهبة . ويدفع لهم أجر عن كل إذاعة لنشرة إخبارية أو عمل على الهواء لقاء أجر معلوم . أما أصحاب العقود الفردية فإنهم يتلقون مبلغ ٢٥٠ دولارًا أسبوعيًا أو أكثر كأجر معلوم . ويقال أن تشيت هانتلى ، وديفيد برينكلى وكلاهما من الصحفيين المخضرمين الذين يعملون للشبكات القومية الكبرى ، يزيد ما يتقاضاه كل منهما عن مائة ألف دولار سنويًا .

ومن السهل استنتاج الأجور التقريبية للمذيعين فى أواسط السبعينيات من القرن العشرين إذا اطلعنا على المسح الشامل الذى تجريه نشرة (حبر الطباعة) على المستوى القومى ، والدراسات التى يجريها الاتحاد القومى للمذيعين كل عامين . وعمومًا فإن

الحجم الكلى هو العامل الأساسى الوحيد الذى يحدد الأجور المدفوعة للعاملين بمحطات التليفزيون والإذاعة .

إن متوسط الأجور التى تدفع لموظفى التنفيذ بمحطات التليفزيون يقل مجموعه عن ٥٠٠ ألف دولار سنوياً ، ويمجرى حسابه كما يلى : ١٥ ألفاً ، و ٢٥٠ دولارًا للمدير العام ، و ١١ ألفاً و ٨٠٠ دولارًا لمدير المحطة ، و ٩ آلاف ، و ٢٠٠ دولارًا للمدير التجارى ، و ٧ آلاف و ٥٠٠ دولارًا لمدير البرامج ، و ٥ آلاف و ٤٠٠ دولارًا لمدير التطوير ، و ٧ آلاف و ٥٠٠ دولارًا لكبير المهندسين ، وعلى العكس فإن متوسط الأجور التى تدفعها المحطات التى يزيد مجموع أجورها عن ٢ مليون دولار فإنها توزع كما يلى : ٣٩ ألف دولارًا للمدير العام ، و ٢٩ ألفاً ، و ٢٧٥ دولارًا لمدير المحطة ، و ٢٠ ألفاً و ٧٠٠ دولارًا للمدير التجارى ، و ١٣ ألفاً و ٨٠٠ دولارًا لمدير البرامج ، و ١١ ألفاً و ٥٠٠ دولارًا لمدير التطوير ، و ١٤ ألفاً و ٩٥٠ دولارًا لكبير المهندسين .

أما محطات الإذاعة التى يقل مجموع أجورها عن ٥٠ ألف دولار سنوياً فإن متوسط أجورها كما يلى : ٦ آلاف و ٨٢٠ دولارًا للمدير العام ، و ٦ آلاف و ٦٠٠ دولارًا لمدير المحطة ، و ٦ آلاف و ٨٢٠ دولارًا للمدير التجارى ، و ٤ آلاف و ٤٨٥ دولارًا لمدير البرامج ، و ٤ آلاف و ٤٠٠ دولارًا لكبير المهندسين ، أما هذه التى يزيد مجموع أجورها عن مائة ألف دولار فإن متوسط أجورها يوزع كما يلى : ٣٥ ألفاً ، و ٢٠٠ دولارًا للمدير العام ، و ٢١ ألفاً و ٤٥٠ دولارًا للمدير العام ، و ٢١ ألفاً و ٤٥٠ دولارًا للمدير التجارى ، و ١١ ألف دولار لمدير البرامج ، و ٨ آلاف دولارًا لمدير التطوير ، و ١٢ ألفاً و ١٠٠ دولارًا لكبير المهندسين .

أما أجور مديرى أخبار المحطات التليفزيونية فإنها على الرغم من عدم نشرها ضمن الدراسة التى أوردتها مجلة بريترز إنك إلا إنها تتراوح ما بين ٦ آلاف إلى ١٥ ألفاً . وتبين بعض الدراسات الأخرى أنها تتجاوز ذلك . وتتراوح أجور مديرى أخبار الإذاعة عامة ما بين ٥ آلاف و ٢٠٠ دولارًا إلى ١٠ آلاف دولارًا .

وتتضمن هذه الأجور الرسوم والمنح ، بدون الأجور الإضافية . ومن الواضح أن المكافآت تختلف كثيرًا حسب الموقع الجغرافى ، وحجم المحطة ، والسوق ، وغير ذلك من العوامل .

ويستطيع خريجو الكليات المتنافسين أن يتقاضوا أجورًا مبدئية تتراوح ما بين ٤ آلاف و ١٦٠ دولارًا إلى ٥ آلاف و ٢٠٠ دولارًا سنويًا لمعظم الأعمال التي لا تتضمن إذاعة الأنباء مع زيادة سنوية تتراوح ما بين ١٠ إلى ١٥ دولارًا أسبوعيًا حسب النموذج المعتاد .

وقد احتلت أجور المذيعين العاملين بالتلفزيون والإذاعة المرتبة الثانية في تصنيف الاقتصاد الصناعي الشامل ضمن الإحصاء الذي أجرته الإدارة التجارية عن الأعمال الجارية في سنة ١٩٦٢ . وكان متوسط أجور العاملين بالإذاعة خلال العام الماضي ٧ آلاف و ٤٧٧ دولارًا . ولا يتفوق عليها إلا متوسط الأجر السنوي الذي بلغ ٩ آلاف و ٦٠٧ دولارًا لموظفي الأمن ، وسماسرة البضائع ، والتجارة والصرافة .

المؤهلات

ويعتبر التدريب الصوتي على الإبلاغ ، والتحرير ضروريًا للنجاح في العمل بغرف أخبار التلفزيون والإذاعة ، كما أن الدراية بالتصوير مرغوبة بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون الوصول إلى وظائف بالتلفزيون . ولا بد أن يتمتع العامل الناجح أو العاملة الناجحة في مجال الأخبار بحب الاستطلاع والإصرار ، والاهتمام بالناس ، مع الخلفية التعليمية الجيدة ، ومعرفة الأحداث الجارية والقدرة على الكتابة بوضوح وسرعة ، ورباطة الجأش في مواجهة الضغط . وإذا كان من المتوقع له قراءة نشرة الأخبار فلا بد أن يتمتع بصوت مقبول ، وقدرة على تغيير طبقات الصوت ، وانتقاء أسلوب الحديث أو الكتابة .

وتعتبر القائمة التي أعدها لنا اللجنة المعتمدة من المجلس الأمريكي لتعليم الصحافة ، واحدة من أشمل قوائم المؤهلات التي من الضروري لمذيعي الأخبار أن يمتلكوها . وتدخل قائمة الفحص والمراجعة ضمن كشف تقييم الموظفين الذي يرسل إلى مستخدمي خريجي مدارس أو إدارات الصحافة الذين يريدون الحصول على التراخيص . وقد طلبت اللجنة من هؤلاء المستخدمين اختبار الموظفين على أساس تقديرات ضعيف ، وأقل من المتوسط ، ومتوسط ، وفوق المتوسط ، وممتاز . وبالرغم من أن قائمة المؤهلات قد أعدت لمذيعي الأخبار بالإذاعة إلا أنها تنطبق أيضًا على هؤلاء الذين يعملون في غرف الأخبار بالتلفزيون . وفيما يلي سنقدم بعض النقاط :

لابد لمذيع الأخبار أن يكون قادرًا على جمع وكتابة الأخبار بسرعة وتحت الضغط . وأن يكون قادرًا على تحرير القصص الإخبارية الواردة من آخرين بما فيها النسخ التلغرافية . ولا بد له أن يمتلك القدرة على اكتشاف الزوايا المحلية في القصص الإخبارية القومية ، وتبسيط الشئون المعقدة بحيث تصبح ذات معنى ، وعليه أن يعرف بسرعة الزوايا التي تحدد معالم القصص الإخبارية الروتينية . وإذا كلف بقراءة النسخة التي أعدها بنفسه على الهواء فعليه أن يؤدي ذلك بصوت مقبول .

ويعتبر تحمل المسؤولية من الصفات الأساسية للمذيع الكفاء . ويجب أن يكون على علم تام بجميع القوانين المطبقة في العمل الإذاعي ، بما فيها حقوق الطبع والنشر ، والتشهير والافتراء . وعليه وهو يقوم بمعالجة الأخبار أن يراعى مسؤوليات المذيع نحو الجمهور ، وتطبيق العدالة والذوق الرفيع عند اختيار الفقرات الإخبارية .

ولا بد أن تكون معلوماته واسعة بحيث تتضمن الخبرة بعمليات الإذاعة بوجه عام بما في ذلك المشكلات الميكانيكية ، والاهتمام بالتطورات الإلكترونية وأساليب البحث السارية . ولا بد أن يكون على دراية بالأساليب الإذاعية المختلفة ، بما فيها الإبلاغ الشخصي ، والتسجيلات التلغرافية ، والإذاعة من مواقع الأحداث ، واللقاءات . ولا بد له من معرفة كل ما يتعلق بشئون الإنتاج مثل توقيتات السيناريو ، وكيفية الدخول بالإعلانات ، وإجراء البروفات ، والتنسيق بين جهود مذيع الأخبار ، ومذيع الإعلانات ، ومهندس الصوت .

ويجب أن يمتلك المذيع العديد من نفس هذه المؤهلات . وبالإضافة إلى ذلك فلا بد له أن يتمتع بصوت يشيع البهجة ، وأن يتحكم فيه جيدًا ، مع حسن التقدير للوقت ، والنطق الممتاز . ولا بد أن يجيد استخدام التعبيرات اللغوية ، وأن يحيط علمًا بتطورات العصر في الرياضة ، والموسيقى ، والأحداث الجارية وما شابه ذلك . أما في التلفزيون فهو مطالب بأرفع مستويات المظهر الشخصي . ويجب أن يكون المذيع رجل مبيعات شديد الإقناع أثناء عرض الإعلانات ، وأن يتمتع بملكة تنظيم الحفلات . ومن الأهمية بمكان أن يمتلك القدرة على رد الفعل السريع ، والخيال الواسع في المواقف غير العادية .

ويجب على مدير برامج التلفزيون أن يتمتع بالمعرفة الشاملة لكافة أدوات الإنتاج المطلوبة لتقديم العرض أمام آلات التصوير والميكروفونات مثل الأجهزة ، والرسوم

التخطيطية ، والسيناريوهات ، والماكياج ، والإضاءة ، والموسيقى ، وما شابه ذلك .
ولا بد له أن يلم بكافة التفاصيل وأن يعرف كيفية العمل مع كافة نوعيات الناس .

ولا بد أن يمتلك مدير الأفلام نفس الخلفية الواسعة مثل المدير في التلفزيون ، وأن
يتعرف أيضًا على المعالم الخاصة بالأفلام بما فيها نوعيات محاليل التحميص ، وحدود
استخدامات آلة التصوير ، ومشكلات تسجيل المؤثرات الصوتية ، وأساليب المعالجة في
العمل . ولا بد له أن يقوم بدور الكاتب والمدير في آن واحد .

ومن الضروري لبائع الإعلانات المثالي أن يتمتع بشخصية انبساطية ومتحمسة ، مع
القدرة على اكتساب الأصدقاء ، وأن يتمتع بعقلية رجل الأعمال الحاد الذهن التي تمكنه
من تقييم الحاجة إلى استخدام الحزم ، ومناقشة البرنامج المخطط بإتقان للإعلانات
التلفزيونية والإذاعية التي تبيع السلع والخدمات . ولا بد له من التدريب الجيد على
التوظيف الأساسي للإعلانات ، وأن يتمشى مع العمل العام وتطورات وسائل
الاتصال . أما كاتب النشرة والتعقيب فلا بد له أن يمتلك المهارة اللغوية ، وأن يكون
قادرًا على صياغة وتلخيص الموقف بأقل تعبير . ويجب أيضًا أن تكون لديه معلومات
كافية عن أبعاد عمل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية .

أما أفضل مدير للتطوير فهو صحفي متمرس ، ومفكر مبتكر . ويستطيع كتابة
النسخة الإخبارية الإعلانية أو ابتكار الحيلة الدعائية . ويستطيع تصميم حملة إعلانية
شديدة التعقيد لتقديم صورة مناسبة لمخطته ، ولا بد له من الإلمام بفن تصميم
الصفحات وإعدادها للطباعة ، وترتيب المادة المجهزة للطباعة ، والكتابة ، والتحرير ،
ومخاطبة الجماهير ، والإلمام الكامل بمبادئ وممارسات العلاقات العامة .

ملخص

حقًا ، إن محطات الإذاعة والتلفزيون تغطي كافة أرجاء الولايات المتحدة ، وتؤكد
استطلاعات المستمعين المتكررة القبول القوي لوسائل الاتصال الإذاعية . وهناك ٢٢٨
مليون جهاز راديو تعمل في المنازل . والأماكن العامة ، والسيارات ، كما قفز عدد
أجهزة التلفزيون العاملة إلى حوالي ٦١ مليون جهاز . والحقيقة أن هذا العمل ضخم ،
لأن محطات التلفزيون والشبكات تحقق دخلاً سنوياً يصل إلى مليار و ٤٠٠ مليون

دولارًا ، كما أن محطات الإذاعة والشبكات تحقق دخلاً سنوياً يزيد على ٧٠٠ مليون دولارًا يتحصل عليها من مبيعات الوقت .

وقد حققت وسائل الاتصال الإذاعية هذه الإنجازات الرائعة التي غيرت أسلوب الحياة الأمريكية الأساسي خلال فترة نصف القرن الأخير إلى حد ما . وانعكس تطور الإذاعة بدءًا من الإذاعات العمومية في سنة ١٩٢٠ إلى نمو أربع شبكات كبرى ، وسلاسل إقليمية عديدة ، وكثافة في ملكية الجرائد للمحطات ، والمعركة الطويلة ضد الجرائد حول حق إذاعة النشرات الإخبارية ، والسيطرة القوية التي فرضتها هيئة الاتصالات الاتحادية FCC .

وقد حقق التليفزيون كذلك تقدمًا ملموسًا على مدى عشر سنوات تقريبًا . وتهدد الإنجازات الأخيرة بما فيها الإرسال الإذاعي الذي وصل إلى كل أنحاء الكرة الأرضية عن طريق الأقمار الصناعية ، وانتشار الإرسال في البلدان الأخرى ، والتعرف إلى التليفزيون المدفوع الأجر ، ونمو أنظمة الهوائيات المجمعة ، والزيادة المستمرة في عدد المحطات العامل على موجات UHF بإحداث ثورة في عالم التليفزيون السريع التقلب بالفعل .

ويقدم التليفزيون والإذاعة وظائف ذات قيمة إعلامية ، وترفيهية ، وتعليمية ، وإعلانية ، ودعائية ، وتعتبر الأخبار إحدى السلع الرئيسية لوسائل الاتصال . وقد وظفت مئات المحطات أطقمًا تتمتع بالمهارة في جمع ، وكتابة ، وإذاعة البرامج الإخبارية .

وتطورت إذاعة افتتاحيات المحطات على الهواء بشكل كبير في أواخر الستينيات من القرن العشرين بعد أن عكست هيئة FCC قاعدة سابقة كانت توصي بعدم ممارسة وسائل الاتصال الإذاعية وظيفة الرأي التي كانت مقصورة على الصحافة على مدى التاريخ .

وقد حدد الاتحاد القومي للمذيعين ، واتحاد مديري أخبار الإذاعة والتليفزيون مستويات التشغيل المطلوبة من كافة المحطات . كما لقيت الممارسات التي تميل نحو التشويش على الأخبار ، وخداع المستمعين الاستنكار . وقد عبر الاتحادان عن سعادتهما لأن معظم المحطات تذيع الأخبار الحقيقية والموضوعية في حينها . وتحقق بذلك خدمة جماهيرية رفيعة المستوى .

أما المئات من فرص العمل التى تظهر كل سنة فى هذه الصناعة فإنها تشغل بال الرجال والسيدات الذين تعلموا فى مدارس وإدارات التخاطب ، والصحافة ، والاتصالات . وازدادت معدلات الأجور حتى أصبح العاملون فى الإنتاج والتقديم يحققون دخولاَ تتراوح ما بين ٥ آلاف و ٢٠٠ دولارًا إلى ٩ آلاف دولار أو أكثر للفرد الواحد . وتراوح أجور مديري المحطات ما بين ١٩ ألف دولار و ٣٩ ألف دولار سنويًا ، وأصبحت معظم الوظائف الإذاعية عالية التخصص للدرجة أن الأشخاص المتخصصين والحاصلين على تدريب خاص أصبحوا مطلوبين عند كل تعيين . ويعتبر التعليم الحر الواسع مطلوبًا بنفس درجة التدريب الخاص للوصول إلى المواقع القيادية .

سؤال الدراسة

ما هى الأساليب التى أثر بها التليفزيون والإذاعة فى :
أ - وسائل الاتصال الأخرى ب - الحياة الأمريكية بوجه عام ؟

مشروعات

- ١ - استمع إلى ثلاث نشرات تليفزيونية أو إذاعية واكتب مقارنة فى ٣٠٠ كلمة عن مضمون وأسلوب عرض كل منها .
- ٢ - اكتب فى ٥٠٠ كلمة مقارنة بين أساليب جمع الأخبار والكتابة التى تستخدمها محطات التليفزيون ، والإذاعة ، والجرائد ، والمجلات الإخبارية .
- ٣ - اقرأ طبعة حديثة من النشرة الإذاعية ، واكتب تقريرًا مختصرًا عن إحدى المواد المتعلقة بإحدى النقاط التى تحدثنا عنها فى هذا الفصل .

الفصل الحادى عشر

المجلات

دور المجلات

يجرى تنفيذ المزيد من الأفكار والمعلومات والمواقف الاتصالية بين المواطنين الأمريكيين عن طريق المجلات ، وتندرج تحت هذه النوعية مئات الدوريات التى تتراوح ما بين الجريدة المصورة الأسبوعية الرفيعة التى يصل توزيعها إلى ملايين النسخ ، نزولا إلى المجلة ربع السنوية الصغرى ذات الاهتمام الخاص . وبالرغم من أن عامة الجماهير لا تعرف عنها الكثير إلا أن تأثيرها شديد القوة فى مجالها .

وتقوم المجلة بأدوار الإعلام ، والترفيه ، والتأثير فى قرائها تحريريًا ، وتضع أمامهم الرسائل الإعلانية الواردة من المنظمات التجارية القومية أو الإقليمية . وفيما عدا القليل من الاستثناءات فإن نظرتها قومية أكثر منها محلية ، بخلاف الجرائد اليومية ، ونتيجة لذلك تصبح لديها فرصة أكبر لتسليط الأضواء على الأحداث وتفسير معانيها .

وتوجد نوعيات مختلفة من المجلات حتى أن تقديم التفصيلات الواسعة عن وظائفها وأهدافها قد يقودنا إلى التناقض . وبعض هذه المجلات تنشر وحدها بسبب قيمتها الترفيهية ، وتحمل مواد ضئيلة النتيجة ، بينما تتعامل مجلات أخرى مع التحقيقات الجادة حول المشكلات المعاصرة . وتجمع العديد من المجلات الأخرى بين مواد التسلية والخدمات مع الإبلاغ والتفسير . ويبرهن وجودها على حقيقة أن المجلات لديها فرصة أفضل من الجرائد للقيام بأدوار المفسرين والمحللين للأحداث والتيارات .

ويبتعد الرجال الذين يتكرون ويكتبون للمجلات قليلاً عن عجالة الأحداث أكثر مما يفعل مراسلو ومحررو الجرائد . وفى الغالب فإن كتاب المجلة يتحركون داخل الموقف بينما يسرع مراسل الأخبار الذى فى موقع الأحداث للبحث عن شيء جديد .

وعند حدوث كارثة فى منجم - على سبيل المثال - تتحدث الجريدة عن الرجال الذين وقعوا فى الفخ ، وجهود الإنقاذ ، والمناظر المثيرة على الأرض مثل العائلات التى تنتظر كلمة عن الباقين على قيد الحياة . وإذا أجرى فيما بعد تحقيق رسمى عن أسباب الكارثة ، فإن الجريدة تغطى ذلك أيضًا . ولكن الصفة الطارئة للقصة الإخبارية حتى ذلك الوقت تبدأ فى الضعف ، وتتجه العناوين الرئيسية نحو حدث جديد . أما كاتب

المجلة الذى يتوفر لديه الوقت الأكبر والمساحة الأوسع التى تتسع للمعلومات الخاصة بالخلفية ، فقد يقضى عدة أسابيع فى فحص جوانب الكارثة وجمع معلومات أكثر لم يكن لدى مراسل الجريدة وقت كاف للبحث عنها . والنتيجة هى أن مادة المجلة تسلط الأضواء على الموقف الشامل للمنجم ، وربما تقود إلى عمل إصلاحات فى إجراءات الأمان بالمنجم .

لقد أدى كل من الكاتين عمله ، ولكن العمالان مختلفين . إن كاتب المجلة يسعى لكشف أسباب الموقف ، ويفسر الأحداث بشكل أوسع مما يسعى إليه كاتب الجريد . وبالطبع فإن مراسل الجريدة قد يتاح له أحياناً نفس الوقت للقيام ببحثه .

إن المجلة تستطيع عن طريق تغطيتها الأطول زمنياً ، وصفحاتها المتناسكة أن تمتلك بعض الاستمرارية التى تفتقدها الجريدة . وبعض المجلات مثل « ناشيونال جيوغرافيك » تحفظ فى المنزل سنوات عديدة ، أو يتم تبادلها من يد إلى أخرى . إنها تقع فى منتصف المسافة بين الجريدة والكتاب من هذه الناحية وأيضاً من ناحية المضمون . وتستطيع المجلة عن طريق حديثها الكثير التفاصيل أن تفحص الموقف من مسافة متوسطة ، بينما يفحصه الكتاب من أرضية أعلى يوفرها المنظور التاريخى .

وهناك اختلاف آخر بين الجرائد والمجلات ، فالجريدة تتطلع نحو المجتمع كله ، وهى توفر القليل من كل شيء لكل فرد . ولا تستطيع الجريدة فيما عدا القليل من الاستثناءات مثل جريدة (وول ستريت) أن تتجه نحو تحقيق اهتمام جماعة خاصة منفردة وتظل باقية . ولكن مئات المجلات الناجحة مخصصة لجماعات محدودة الاهتمام مثل مديرى محطات البترين ، وأطباء الأسنان ، ومربى الدواجن ، ونماذج المراحل بقطارات السكك الحديدية . وهنا تظهر الوفرة فى الاختلاف التى تجعل مجال المجلة شديد الجاذبية للعديد من العاملين بالتحريير ، حيث تتوفر الإمكانيات للمحرر والكاتب المتخصص أكثر منها بالجرائد ، بالرغم من أن العدد الكلى من الأعمال التحريرية بالمجلات أقل .

نوعيات المجلات

من الخطورة بمكان استخدام التعميم فيما يتعلق بمضمون ، وأسلوب ، ومظهر المجلات الأمريكية نظراً لوجود الكثير من الاختلافات بين الدوريات التى تنشر الآن

وعدها ٨ آلاف دورية تقريباً . وهذا هو العدد الذى أورده (دليل أيرز Ayer's Directory) الذى اعتمد فى كتابته على قوائم الجرائد مع الدوريات العمومية . ولا تظهر الدوريات جميعها فى شكل المجلة ، لأن القليل منها يطبع فى حجم التابلويد أو حجم الجريدة اليومية العادية . ولا يزيد عدد الدوريات التى يمكن تصنيفها تحت بند المجلات ذات الاهتمام العمومى (الصالح العام) عن ٦٠٠ دورية . وعلى العكس فإن هناك ٢٥٠٠ دورية متخصصة فى الأعمال والتجارة . وهناك أيضاً ١٥٠٠ دورية فى حقل الدين . وحوالى ٨٠٠ مجلة فصلية تصدر فى مجال الزراعة . وهناك ثلاثة مجلات رئيسية فرعية لم تذكر ضمن هذه الأرقام وهى حوالى ٩ آلاف فى مجال الصناعات ، أو الشركات ، أو المطبوعات المخصصة للموظفين ، والزبائن ، وحاملى الأسهم ، والتجار وغيرهم . والكثير من هذه النوعيات الأخيرة تطبع فى شكل المجلة . وبالرغم من أن جميع المجلات تشارك فى بعض المشكلات الأساسية الخاصة بالإنتاج والتوزيع ، إلا أن مضمونها التحريرى والإعلاني متعدد الألوان . ومن الصعب تصنيفها فى فئات لوجود تداخل فيما بينها . وهناك عدد قليل من المجلات التى تتحدى التصنيف .

وإذا ألقينا نظرة على حامل المجلات فى المتجر فسنجد هناك تشكيلة مختلفة من الدوريات المعروضة أمام الجمهور . وهى تمثل جزءاً صغيراً من المجلات التى تطبع اليوم . والحقيقة أن الحكم على أنشطة المجلات عن طريق الدوريات المتاحة فوق حامل المجلات إنما هو خطأ جسيم . ولا يمكن ترجيح كفة المجلات التى يقال أنها مخصصة للرجال ، أو النساء ، أو البنات ، والتى تدين باستمرار وجودها إلى العناوين التى تثير الجنس ، وغير ذلك من أساليب الإثارة لأنها تعطى للمراقب العابر انطباعاً بأن المجلات ليست إلا كمية رديئة من الترهات . وهذا غير حقيقى . ومن حسن الحظ فإن ما يظهر على الحامل لا يمثل إلا قسماً صغيراً من مجموع المجلات الأمريكية المطبوعة . ومن الصعب أن تجد العديد من أفضل المجلات ذات المغزى فوق أرفف وحوامل العرض الجماهيرى لأنها تباع للمشاركين فقط ، أو يتم توزيعها على جمهورها الخاص . وتصنف معظم المجلات تحت هذه الفئات العامة .

مجلات الصالح العام : تندرج تحت هذه الفئة أربعة مجلات ضخمة التوزيع تباع حوالى ٦ ملايين نسخة أو أكثر من كل طبعة . وهى تصل إلى جميع السكان . ويجرى تحريرها لتغطى مصالح كل فرد ، سواء كان رجلاً أو امرأة . وتحتوى إحداها وهى

(ساترداي إيفنتج بوست) على موضوعات خيالية وغير خيالية . وأوسع المجلات الأربعة توزيعًا هي مجلة المختار (ريدرز دايجست) وهي تتعمق في الموضوعات غير الخيالية الإعلامية والترفيهية . أما المجلتان الأخريان فهما النشرتان المصورتان (لايف ، ولوك) اللتان تقدمان خليطًا من المادة المكتوبة مع تصميمات الصور الفوتوغرافية الكثيرة . وتعتبر مجلة الكتاب الأحمر Red Book هي المنافس القوي لهذه المجلات الأربعة حيث يصل توزيعها إلى حوالي ٤ ملايين نسخة . وعندما يذكر الشخص كلمة (مجلة) فإن هذه الأخطا ذات التوزيع الضخم التي تتضمن المعلومات والترفيه مع هذا الحجم من الإعلانات الملونة تكون هي أول ما يخطر على البال عادة .

المجلات الإخبارية : صممت هذه النشرات الأسبوعية لتلخيص الأخبار وتقديم خلفية تضيف عمقًا تفسيريًا لا يتاح لمعظم الجرائد تقديم مثله . إنها تنشر مواد عن المواقف الإخبارية ، وتفحص الشخصيات المذكورة في عناوين الأخبار ، وتناقش التيارات في مختلف المجالات مثل الدين ، والعمل ، والرياضة ، والفن ، وترش على رأس هذا المزيج خلطة من التكهّنات عن الأشياء المتوقعة في المستقبل ، كما تقدم اللمسات الداخلية .

وقد بدأت مجموعة المجلات الإخبارية الحالية باتخاذ شكل مجلة تايم تحت إشراف هنري لوسى ، وبريتون هادن في سنة ١٩٢٣ . وكانت مجلة تايم تقدم في التغطية التي تقوم بها طرازًا من الإبلاغ الإخباري يعتمد على القصص الهوجاء اللامعة التي تتضمن وجهة نظر تحريرية قوية . أما مجلة ليدراري دايجست Literary Digest التي كانت تعتبر سابقًا أكثر وقارًا ومحافظًا ، فقد كانت يومًا ما تمثل كلمة أهل البيت الأمريكي . وقد توقفت عن الصدور بعد كساد طويل وصل إلى قمته عندما واجهت الحظ العاثر نتيجة لنشرها تنبؤات كان من المفروض أن تكون صحيحة عن عدد الأصوات في الاستفتاءات أثناء حملة الانتخابات الرئاسية سنة ١٩٣٦ ، حيث تنبأت بانتخاب ألفريد لانتون للإقامة في البيت الأبيض . وقد انهزم لاندون هزيمة ساحقة أمام فرانكلين د . روزفلت ولم يفز إلا بأصوات ولايتين فقط من مجموع الولايات البالغ عددها ٤٨ ولاية ، ولم تفق المجلة بعد ذلك من آثار هذه الضربة التي حطمت مصداقيتها .

وتحتل مجلة تايم قمة المجلات الإخبارية حيث يقترب توزيعها من ٣ مليون نسخة ، ثم مجلة نيوزويك التي يصل توزيعها إلى مليون و٧٥٠ ألف نسخة ، ثم مجلة يو إس نيوز آند ورلد ريبورت التي يتجاوز توزيعها مليونًا و٣٠٠ ألف نسخة .

المجلات المتخصصة : بالرغم من أن توزيع هذه الدوريات لا يصل إلى ضخامة توزيع الدوريات الجماهيرية إلا أن مجموعة من هذه الدوريات تقدم للجماهير إبلاغاً ، ورأيًا ، وخيالاً رفيع المستوى . وهذه المجلات التي منها مجلة أتلانتيك ، ومجلة هاربرز ، ومجلة ساترداي ريفيو ، ومجلة ذي نيويورك تريبيون ، والمجلات التي تتناول الموضوعات بطرق ذكية مع التركيز على المشكلات الأدبية ، والأخلاقية ، والاجتماعية ، والسياسية ، أما تلك المجلات التي تتضمن الخيال فإنها تختار القصص أساساً بسبب أهميتها الأدبية وليس لقيمتها الترفيهية أو الرومانسية . وهي تحقق توزيعاً ضخماً يتراوح ما بين ٤٦٥ ألف نسخة بالنسبة لمجلة ذي نيويورك تريبيون ، و٣٧٥ ألف نسخة بالنسبة لمجلة ساترداي ريفيو إلى ٢٧٥ ألف نسخة بالنسبة لمجلة أتلانتيك ومجلة هاربرز .

وتوجد كذلك مجلات للرأي أصغر ولكن أكثر ميلاً للصراع مثل مجلة ريبورتر ، ومجلة نيشن الأقدم ، ومجلة نيويورك بابل . وكانت هذه المجلات فيما مضى أكثر شهرة مما هي عليه الآن ، والدوريات التي من هذه النوعية والتي كانت تتمتع بالأهمية في الولايات المتحدة عند نهاية القرن ، لم تحقق التأثير الذي حققته في بريطانيا العظمى والبلدان الأوروبية .

المجلات النسائية : تهتم العديد من أكبر وأنجح المجلات بمخاطبة القارئات مباشرة ويشعر الرجال الذين يتصادف اطلاعهم على إحدى هذه المجلات مثل : ليديز هوم جورنال ، أو ماکولز ، أن جود هاوس كينج للتعرف على القليل من الرائدات في حقل العمل النسائي ، كما لو كانوا قد فتحوا فجأة الباب الخطأ . إن داخل المجلة النسائية يزخر بعالم الموضة ، والطعام ، ولمحات الجمال ، ونصائح ترتيب البيت ، والإيجاء ، والأحاديث الصريحة في المشاكل الشخصية ، والخيال العاطفي . وفي السبعينيات من القرن العشرين تعدى توزيع مجلة ماکول حاجز الثمانية ملايين نسخة ، كما تجاوز توزيع مجلة ليديز هوم جورنال سبعة ملايين نسخة .

وفي الوقت الذي امتلأت فيه صفحات معظم الجرائد النسائية بأخبار المجتمع النمطية ، بدأ محررو المجلات النسائية في خوض التجربة ، فتخلوا عن نشر قصص الحب المتكلفة ، ومواد التملق التي تدور حول الأنشطة الاجتماعية للمملكات ، واستخدموا تلك المساحات لخدمة الأهداف الشخصية للمرأة بوجه عام ، وقد اكتشفوا أن النساء لديهن نفس الاهتمام الواحد في كافة نواحي الحياة ، وهو كيفية تحسين

أحوالهن المظهرية والعاطفية ، وكيف يصبحن ربات بيوت ، وسيدات ناجحات في الحياة العملية . وقد بنت أنجح المجلات نجاحاتها على أساس مراعاة هذه القواعد .

وهناك مجموعات أخرى من المجلات النسائية يجرى تحريرها على مستوى أقل ، وهي تهتم برغبة النساء في الهروب من رتابة الحياة اليومية . وهذه هي مجلات الخيال العاطفى . ويعتمد بعضها على نشر قصص من الحياة الفعلية . أما مجلات السينما والتلفزيون التى تنشر الحكايات حول حياة وقصص حب الشخصيات الترفيهية المشهورة ، فقد صممت للبيع فى نفس السوق . وبالرغم من أن هذه المجلات تجتذب سخرية النقاد والعديد من القراء المثقفين ، إلا أن بعضها يحقق توزيعاً ضخماً . ويحقق ما تتميز به من طابع الهروب من عالم الواقع إلى عالم الخيال وهى حاجة تطمح العديد من النساء إلى تحقيقها فى حياتها .

وما زالت هناك مجموعة ثالثة من المجلات النسائية تتعمق فى مجالات خاصة تهتم بالشئون النسائية والفئات العمرية مثل مجلة فوج ، ومجلة هاربرز بازار اللتان تهتمان بالموضة ، ومجلة سفتين (١٧) .

مجلات الرجال : وبعض المجلات تهتم مباشرة بالقراء من الرجال ولكن لا تصل أى منها إلى معدل التوزيع الذى تحققه المجلات النسائية الأكثر انتشاراً . وتنقسم مجلات الرجال إلى فئتين : تلك التى تهتم أساساً بالرياضة ومغامرات الرجال ، وتلك التى تؤكد على جوانب حياة الرفاهية ، وتمارس حريتها فى نشر صور الفتيات اللائى يرتدين الملابس القليلة فى حدود ما تسمح به قوانين البريد . ومن المجلات الرائدة فى مجال الرياضة مجلة سبورتس إلا ستريتيد ، ومجلة سبورتس أفيلد ، ومجلة فيلد آند ستريم . ومن المجلات الرائدة فى فئة الرجولة المتميزة مجلة ترو ، ومجلة أرجوسى . وقد أشعلت مجلة أسكووير السباق فى مجال حياة الرفاهية لعدة سنوات بتقديم خليط من الموضوعات الرفيعة المستوى ، والخيالية ، وأزياء الرجال ، والصور الجنسية . وقد أصبحت أكثر محافظة فى السنوات الأخيرة - وهذا هو التغيير الذى يلى النجاح فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرى - وأصبحت أقرب إلى مجموعة المجلات المتخصصة فى مضمونها التحريرى . وقد احتلت مجلة بلاى بوى الإباحية ومثيلاتها من المجلات المستهتره مكانها على رف المجلات بصالون الحلاقة . وتمثل مجلة بلاى بوى ظاهرة فريدة ظهرت فى السبعينيات من القرن العشرين فى شكل خليط من الصور والموضوعات والقصص

العارية ، والمقالات الرنانة التي تركز على فلسفة مذهب اللذة . ويبدو أن مجلة بلاى بوى تحتل مكانها على حامل المجلات الذى لا يحمل أية مجلات نسائية .

ومن المجلات المهمة فى مجال الرجال المجلات الميكانيكية ومجلات تعليم الحرف (How to do it) مثل مجلة بويولار ميكانيكس ، ومجلة بويولار ساينس المفضلتان طوال العام . ويتجاوز توزيع كل منهما المليون نسخة . وقد راجت مجلات الخيال العلمى أيضًا لعدة سنوات .

مجلات الاهتمام الخاص : هناك قسم كبير من صناعة المجلات تمثل الدوريات الموجهة إلى قراء معينين ، وبعض هذه الدوريات محدودة المعرفة بالنسبة لعامة الجمهور لأنها نادرة الظهور على حوامل المجلات ، بينما يسقط بعضها الآخر فى بنود التوزيع الضخم .

وتتضمن النوعية الأخيرة مجلات الظل التى تدور حول معيشة الأسرة وعلى رأسها مجلة بيتر هومز آند جاردنز ، ومجلة أمريكان هوم ، والمجلات الزراعية مثل لجنة فارم جورنال ، ومجلة سكسيسفول فارمينج ، وبعض النشرات ذات الاهتمامات المختلفة مثل مجلة ناشيونال جيوغرافيك ، ومجلة سايتيفيك أمريكان ، ومجلة ساينس دايجست . ومجلات الزنوج مثل مجلة إيونى ، ومجلة جيت . وتوجد أيضًا نشرات أخرى فى عالم الأعمال والتجارة تطبع بمعرفة دور نشر متخصصة على رأسها مجلة بيزنيس ويك ، ومجلة إليكترويكال ورلد اللتان تصدرهما دار نشر ماكجرو - هيل ، ومجلة وومينز وير ديلى التى تصدرها دار فيرتشايلد ، ومجلة أيرن إيج ومجلة أوفرتايننج إيج ، ومجلة مودرن ميديسين وتصدر جميعها عن دار تشيلتون ، وهناك نوعيات أخرى تتضمن مجلات التجارة والجرائد الفنية ، والنشرات الحرفية والعلمية ، والنشرات الموجهة إلى القراء أصحاب الهوايات ومنها هوايات القوارب ، أو السكك الحديدية الحديثة ، أو جمع الطوابع . وهناك مجال آخر شديد التأثير والأهمية وهو مجال طبع المجلات الدينية . وهناك أيضًا النشرات الطائفية وغير الطائفية ، ومن أكبرها مجلة برسبيتران لايف ، ومجلة كاثوليك دايجست ، ومجلة ذى كريستيان هيرالد ، ويتم توزيعها على مئات الآلاف من القراء .

وبالرغم من أن الأسماء اللامعة فى عالم المجلات تحوز معظم اهتمام الجماهير فإن حجم وتأثير بعض المجلات التى لا يكاد يرد ذكرها عظيم جدًا . وقد أدى بيع المجلات

في الأسواق الكبرى للبيع (سوبر ماركت) إلى تقديم دوريات معينة مثل مجلة إفرى وومانز فاميلي سيركل ماجازين التي تضمن توزيعًا يصل إلى سبعة ملايين نسخة فوق مناضد محلات البقالة ، ومجلة وومانز داي التي توزع أكثر من ستة ملايين نسخة . أما مجلة بونيز لايف التي ترعاها جمعية الكشف الأمريكية فهي توزع مليوني نسخة ، كما يصل توزيع مجلة بيرانتس ماجازين إلى نفس هذا العدد . أما مجلة تي في جايد التي تصدر لمساعدة المشاهد العادي على اختيار برامج التلفزيونية فإنها توزع أكثر من تسعة ملايين نسخة ، أما مجلة ناشيونال جيوغرافيك المتزنة ، فقد قفز توزيعها إلى أربعة ملايين نسخة .

ومن الصعب أن يقوم أى شكل من أشكال المساعي الإنسانية أو الاهتمام الخلاق بدون أن تكون هناك مجلة واحدة على الأقل قد مهدت لقيامه . ونقدم هنا عينة صغيرة للمجلات التي تغطيها المجلات التي تطبع أسبوعيًا أو شهريًا ومنها لعبة البولنج ، والتصوير الصناعي ، وإدارة الموتيلات ، والترحلق على الجليد ، والإجراءات المكتبية ، وسباق السيارات القديمة ، وتحرير الجرائد ، والحياة في المقطورات ، وفن العمارة ، والصحراء ، وجمع التحف ، وطب الأسنان . ويتم تحرير وإنتاج العديد من هذه المجلات المتخصصة بنفس الفخامة الفنية التي نجدها في المجلات الاستهلاكية المشهورة .

مجلات الأحد الإضافية (الملاحق) : من المجلات التي تحقق توزيعًا ضخماً تلك المجلات التي توزع بوصفها جزءًا من صحف الأحد في العديد من المدن الأمريكية الكبرى ، فنجد أن ملحق ديس ويك يحقق توزيعًا يزيد على ١٣ مليون نسخة ، وملحق باراد يزيد توزيعه على ١٢ مليون نسخة ، بينما يصل توزيع ملحق فاميلي ويكلي إلى ٤ مليون ، و ٥٠٠ ألف نسخة .

وهذه المجلات تحرر من أجل الأسرة كلها مع خليط من المرح ، والتطور الذاتي ، والاهتمام الإنساني والقصص الخيالية القصيرة للتسلية ، والإلهام . وهي تباع مع الجرائد التي تدفع عنها الاشتراكات في حزمة واحدة وبسعر موحد ، وهي ضرورية لرفع أرقام مبيعات الجرائد التي تعتمد عليها . وقد حققت المجلات في السنوات الأخيرة نجاحًا وتأثيرًا منقطع النظير ، لأنها حافظت على مضمونها التحريري مواكبًا للانتفاضة التي حدثت في حياة الضواحي .

مطبوعات الشركات : هي مجلات تطبعها الشركات للتوزيع على موظفيها وعملائها مجاًناً . والغرض منها هو عرض سياسة ومنتجات الشركة بشكل مقبول ، وتطوير الإحساس الأفضل بالعمل الجماعى والانتماء بين الموظفين ، وتتميز هذه المجلات بأنها فردية . أما اصطلاح (لسان المؤسسة House Organ) الذى استخدم يوماً ما على نطاق واسع لوصف هذه النوعية من المجلات فقد ضاعت أهميته .

وقد حقق هذا المجال من النشر الصناعى تطورات ضخمة لأن الشركات أصبحت أكثر وعياً بدور العلاقات العامة . وأصبح الكثير من مطبوعات الشركات يحرر بمعرفة رجال محنكين فى عمل المجلات العامة ، وفى متناول أيديهم أرصدة ضخمة لإنتاج المجلات ذات الشكل المميز والمضمون التحريرى الرفيع المستوى . وأصبحت شركات عديدة على علم بضرورة تشغيل رجال محترفين ، وأن تنص على النماذج التى يجب مقارنتها بالمجلات العامة على أساس واسع . وقد عبر عن ذلك أحد أفراد طاقم إحدى المجلات العامة المخضرمين بصفته محرراً بارزاً فى المجال الصناعى ، فقال : « لا يمكن لمكاتب البريد أو المدير الإدارى أن يصبح مصدر قوة فى مجال التحرير الصناعى لأن التركيز يتجه بالتحديد إلى التحرير وإلى الصحافة » وعند استئجار أعضاء الطاقم ، فإن محررى أفضل المجلات الصناعية يبدلون اهتماماً خاصاً بالرجال والسيدات الذين لديهم خلفية متينة فى كتابة وتحرير الجرائد . ومع نمو مجال التحرير الصناعى فإننا نتوقع له أن يعتمد بشكل واسع على الصحفيين المدربين الذين يريدون الانتقال إلى حقل آخر قريب . ويتجه بعض خريجي الصحافة مباشرة إلى التحرير الصناعى . وهكذا تتضمن العديد من هذه المطبوعات موضوعات عن الصالح العام وليست لها علاقة بمنتجات الشركة مع الاحتفاظ للدعاية الخاصة بالشركة بمستوى متواضع جداً . والحقيقة هى أن بعض الشركات الكبرى تطبع عددًا من المجلات الموجهة أساساً إلى العملاء ، وحاملى الأسهم ، والموظفين ، وعلى سبيل المثال ، فإن شركة شيكاغو الدولية لآلات الحصاد لديها ٢٣ مجلة للموظفين تختص بالمعدات الزراعية المختلفة ، وتطبع شركة فورد للسيارات ٢١ مجلة يتجه أكثرها إسهاباً إلى العملاء والموظفين ، ويوزع منها ما يزيد على المليون نسخة .

ومطبوعات الشركات ذات أحجام وأشكال مختلفة . وفى وقت من الأوقات كان من الصعب الحديث عن عدد المجلات التى يمكن إطلاق اسم مجلة عليها ، فالكثير

منها يظهر في شكل جريدة . وقد أورد تقدير حديث حجم التوزيع الشامل لنشرات الشركات الكبرى بما يتجاوز ١٠٠ مليون نسخة . وتستثمر الأعمال والصناعات الأمريكية أكثر من ٥٠٠ مليار دولار سنويًا في هذه المطبوعات .

كيفية تسويق المجلات

ترتكز صناعة المجلات على أساسين هما التوزيع والإعلانات والمطلوب من الناشر أن يبيع كل نسخة للقارئ بمبلغ يقل عما يتكلفه إنتاجها . ويسد هذه الثغرة ويحقق ربحه من خلال مبيعات الإعلانات القومية ، ويعتبر فشل المجلة في اجتذاب الإعلانات والاستمساك بها ضربة قاضية وقد ترتب عليها اختفاء العديد من المجلات المشهورة خلال ربع القرن الأخير .

ولما كانت المئات من هذه المجلات ، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى تتنافس للحصول على دولارات المعلنين ، فالمطلوب من الناشر الناجح إقناع المعلن بأن شراء المساحات الإعلانية في صفحات مجلته يمثل استثمارًا مربحًا . ويعتمد هذا الدليل اعتمادًا كبيرًا على أرقام التوزيع سواء استطاع عرض الأرقام التي تدل على ضخامة توزيع مجلته بين عامة القراء ، أو أنه حقق توزيعًا جيدًا بين جماعة المصالح الخاصة التي تتجه إليها المواد التحريرية بمجلته .

وهذه المبادئ الاقتصادية لها تأثير قوى على الشكل الكلي لصناعة المجلات . ولا بد للمجلة إما أن تكون مصممة للوصول إلى قسم محدد من الجماهير مثل هواة السباقات الطويلة للقوارب ، أو أعضاء إحدى الروابط الأخوية ، أو أنها واسعة الانتشار بحيث تجتذب عددًا كبيرًا من عامة القراء . وفي هذه الحالة الأخيرة فإن أرقام توزيع المجلات الرائدة تصل إلى الملايين .

مجلة المختار : أسسها وأشرف عليها دي ويت والاس منذ فترة طويلة ، وهي من مشاريع المجلات التي حققت نجاحًا مذهلًا خلال القرن العشرين ، ويبلغ توزيعها ١٥ مليون نسخة بالنسبة لطبعتها الشهرية الأساسية ، بالإضافة إلى ١١ مليون نسخة من طبعاتها المخصصة لما وراء البحار . وقد تقدمت مجلة المختار (ريدرز دايجست) تيار المجلات ذات الحجم المتوسط . وكانت تطبع بدون إعلانات لسنوات طويلة ، بالرغم

من أنها كانت تقف وحيدة بين المجلات الاستهلاكية في هذا الصدد ، ولكن زيادة تكاليف الإنتاج التي داهمت جميع الناشرين وصلت إلى هذا العملاق وهي الآن تباع مساحات إعلانية . وقد أنشئت مجلات أخرى أقل أهمية بالطريقة العكسية حيث يتكشف الناشر مجالاً لأحد الاهتمامات الخاصة التي يمكن مساندتها بدفع الجهد الإعلاني الكافي ، وينشئ بذلك مجلة لخدمة هذا الجمهور .

وتبين الدراسات الحديثة أن هناك حوالي ٥٠ مجلة يزيد توزيعها على مليون نسخة منها ماكولز ، ولوك ، ولايف التي يتراوح توزيعها ما بين ٧ - ٨ ملايين نسخة ، ومجلات ساتر داى إيفينج بوست ، ومجلة ليديز ، ومجلة هوم جورنال ، ومجلة بيتر هومز آند جاردنز ، وهذه المجموعة يتراوح توزيعها ما بين ٦ - ٧ ملايين نسخة . أما مجلة جود هاوس كينج فإنها توزع ٥ مليون نسخة ، كما توزع كل من مجلتى رد بوك ، وناشيونال جيوغرافيك ٤ ملايين نسخة . وتوزع كل من مجلات ذى فارم جورنال ، وأميريكان هوم ، وتايم ٣ ملايين نسخة . وتجعل زيادة السكان في الولايات المتحدة كبار الناشرين أكثر طموحاً إلى تحقيق أرقام أكبر في التوزيع خلال العقد القادم . وهم يبحثون باستمرار عن زيادة التوزيع باستخدام معدات غالية لتطوير البحوث ، وبرامج للبحوث التحريرية والإعلانية يستطيع بها الطلاب الحاصلون على تقديرات مرتفعة في الاتصال الجماهيري أن يجدوا وظائف مهمة وتدر إيرادات وفيرة .

وقد أوجد اختفاء العديد من المجلات ذات التوزيع الضخم مثل مجلة كوليرز ، ومجلة كورونيت ، ومجلة أميريكان في السنوات الأخيرة انطباعاً زائفاً في بعض الأوساط بأن الأوقات العصيبة قد أثرت في الحقل الضخم للمجلات . وتدل الأرقام التي ذكرناها مع براهين أخرى مثل سجل الإيرادات الدائمة على أن هذه ليست هي القضية ، فقد عانت المجلات الفردية كثيراً بسبب تبدل أذواق الجماهير وأحوال السوق . ولكن المجلات التي تراعى الصالح العام تتمتع بحالة جيدة ، وكان من الضروري أن يقوم المحررون بعمل تغييرات كبيرة في المضمون لمواكبة عنصر الترفيه الخيالي الذي دخل حياة قرائهم عن طريق شاشة التلفزيون . أما زيادة تكاليف الإنتاج والتوزيع فإنها تعنى أن المجلة الكبرى التي تخرج على أذواق جماهير القراء إما أن تختفى أو تمر بالعديد من التقلبات في محاولتها لتجميد جمهورها مثل مجلة ساتر داى إيفينج بوست .

إن المئات من المجلات الصغرى تحقق أرباحاً عاماً بعد عام بالتعمق في المجالات

التي تخدمها . وما دامت معدلات الإعلانات تعتمد بشكل كبير على التوزيع فإن العديد من المعلنين لا يستطيعون شراء مساحات في المجلات التي توزع ملايين النسخ حيث يتجاوز سعر الصفحة الإعلانية الواحدة بالأبيض والأسود ٢٠ ألف دولار ، وبدلاً من ذلك فإن المعلنين يصرفون أموالهم على المجلات التي يستطيعون التعامل معها والتي توفر جمهوراً مناسباً لمنتجاتهم . ولمواجهة ذلك فإن المجلات العملاقة ذات التوزيع الضخم تقدم مساحات إعلانية على أساس قاعدة توزيع إقليمية (مجلة المختار على سبيل المثال تنشر الإعلانات في النسخ التي توزع فقط في منطقة نيويورك) ، أو على أساس قاعدة توزيع جزئية (مجلة ساترداي إيفننج بوست على سبيل المثال تنشر الإعلانات في ثلث كل نسخة من مجموع النسخ الموزعة) ، ولكن المنافسة شديدة بين مختلف نوعيات المجلات .

وقد شجعت هذه الأحوال التسويقية على النشر الجماعي للمجلات بدلاً من أن تضع دار النشر (كل بيضاتها في سلة واحدة) فأصبحت دار النشر تصدر مجلات في مختلف المجالات باستخدام نفس جهاز الإدارة الذي يديرها كلها . وقد أدى ذلك إلى إنشاء إمبراطوريات متناهية القوة في حقل المجلات أكبرها شركة تايم المساهمة ، وشركة كيرتس للنشر ، وسلسلة هيرست .

وقد بنيت ثروة رهيبة شركة كيرتس للنشر اعتماداً على دوريتين يصل توزيعهما إلى مئات النسخ وهما ساترداي إيفننج بوست ، ولديز هوم جورنال . وكانت هذه الشركة على مدى سنوات عديدة هي المسيطرة في مجال المجلات الاستهلاكية ، والرائدة في مجال التوزيع والإعلانات معاً . وعندما فقدت قوتها الدافعة تخلصت من مجلة كاتري جنتلمان ، ثم أضافت مجلة هولداي ، وهي مجلة سياحية فاخرة ، ومجلة جاك آند جيل للأطفال ، ومجلة أميركان هوم . ولكن المتاعب الإدارية والضغط التنافسي حولت أرباحها التي كانت تحققها فيما مضى إلى خسائر في أوائل السبعينيات من القرن العشرين برغم ثبات التوزيع الضخم لمجلتي ذي بوست ، وجورنال ، وظلت مشاكلها ضخمة عند بداية سنة ١٩٦٥ . وسجلت دار كيرتس خسائر بلغت حوالي ٤٠ مليون دولار خلال السنوات من ١٩٦١ - ١٩٦٤ . وقد خسرت مجلة ذي بوست حوالي سبعة ملايين من العجز المالي الذي بلغ مجموعه تسعة ملايين دولار . وقد أمرت الشركة من خلال حركة يائسة بإصدار مجلة ذي بوست من كل أسبوعين (٢٦ طبعة) في سنة

١٩٦٥ ، كما أنها لجأت إلى التنويع بالدخول في الحقل الإذاعي كوسيلة لإنقاذ إمبراطورية المجلات .

وقد ظلت شركة كرويل - كولير فترة طويلة منافسًا رائدًا في حقل المجلات العامة . وكان على رأس قائمة مطبوعاتها مجلة كوليرز وومانز هوم كومبانيون ، ومجلة ذى أميركان ماجازين . وعلى كل حال فإن شركة كرويل - كولير قد واجهت متاعب مالية بعد الحرب العالمية الثانية ، وأغلقت جميع مجلاتها مما أفزع ملايين القراء الذين كانوا ينظرون إلى مجلاتها كصديقات لأهل البيت .

وتعتبر شركة تايم المساهمة اليوم أضخم دور نشر المجلات من حيث الإيراد الكلى . وقد بدأت في الثلاثينيات من القرن العشرين عندما ظهرت مجلة تايم بمظهرها المتردد كطراز جديد من المجلات الإخبارية . وكبرت هذه الشركة بشكل مذهش . وقد حظيت مجلتها الأسبوعية المصورة (لايف) بموقع الصدارة بين جميع المجلات من حيث ضخامة إيراد الإعلانات منذ الستينيات من القرن العشرين . والآن فإن مجلة تايم تحتل المرتبة الثالثة (بعد مجلة لوك) . وتقوم الشركة أيضًا بنشر مجلة (فورشن) المخصصة لعالم الأعمال ، ومجلة سبورتس إلستريتيد .

وألحقت مجموعة مجلات هيرست بإمبراطورية الجرائد الخاصة بهذه العائلة . وتتضمن السلسلة إصدارات مريحة ضخمة مثل مجلة جودهاوس كيبينج ، ومجلة كوزموبوليتان ، ومجلة هاريزر بازار ، ومجلة بويولار ماشينز ، ومجلة سبورتس أفيلد ، ومجلة هاوس بيوتيفول . وتتضمن مجموعتها التى تزيد على اثنتى عشرة مجلة ، مجلات في مجالات قيادة السيارات ، والشئون الطبية ، وأوقات الفراغ .

وهناك مجموعات كبرى أخرى تتضمن مطبوعات ماكجرو - هيل التجارية وعلى رأسها مجلة بيزنس ويك ، وشركة ماكول ، مع مجلة ماكولز ، ومجلة رد بوك ، ومجموعة شركة ميريديث للنشر ، مع مجلة بيتر هومز آند جاردنز ، ومجلة ساكسفول فارمينج ، ومجموعة مجلات كادلز مع مجلة لوك ، ومجلة فاميلي سيركل ، ومجلة فينشر . ومطبوعات كوندى ناست وعلى رأسها مجلة جلامور ، ومجلة فوج ، ومجلة مدموازيل ، ومجلة هاوس آند جاردن .

وتتميز بعض مجموعات النشر الصغرى بأن نفس المحرر يتولى تحرير مجلتين

أو أكثر . وأحياناً تتولى شركة واحدة نشر ثلاث أو أربع دوريات في نفس المجال مثل مجال الجريمة أو الاعتراف ، ونشر مخطوطات مختلفة من مجلة إلى أخرى لكي تملأ احتياجات مجموعتها .

وتباع المجلات بطريقتين رئيسيتين هما طريقة مبيعات النسخة الواحدة على حامل المجلات ، أو طريقة تسليم نسخ المجلات للمشاركين عن طريق البريد . وتعتبر المجلات ذات التوزيع الضخم أن مبيعات حامل الجرائد أكثر أهمية من مبيعات المشاركين . وتوزع بعض المطبوعات التجارية مجاناً لكي يتاح للمعلن جمهور أكبر يتعرف على منتجاته . ويمثل التوزيع إحدى أكثر المشكلات التي يواجهها ناشر المجلة من حيث التكلفة والتعقيد ، فلا بد من توزيع نسخ كل طبعة على مستوى الأمة كلها ، ولا بد من عرضها للبيع في مواعيد محددة أسبوعياً أو شهرياً . أما النسخ غير المباعة فلا بد من طرحها جانباً عند حلول موعد توزيع الطبعة التالية .

ويتم طرح مبيعات حوامل المجلات للتداول من خلال تجار الجملة ، كما يتم عمل ترتيبات وتعاملات معقدة للتأكد من حسن العرض في المنافذ ، لأن الكثير من المبيعات تتم عشوائياً عند مرور المشتري على صف المجلات الملونة المعروضة على حامل المجلات . ويعطى ذلك أهمية قصوى لتصميم الغلاف الجذاب والمثير ، والعناوين التي تجذب الانتباه ، والخطوط الجميلة . وحتى المجلات المحافظة دخلت معركة مبيعات حامل المجلات باستخدام الألوان الزاهية ، والعناوين التي لا تقاوم . وقد نتجت عن هذه المنافسة التي تهدف لجذب الانتباه الظاهرة الأمريكية التي تسمى فتاة الغلاف ، ويرجع الفضل إليها في توزيع ملايين المجلات بسبب محاسنها الصارخة . وتعتمد بعض الدوريات تماماً على التوزيع بالشوارع ، بينما يباع بعضها الآخر خاصة تلك الدوريات التي تغطي مجالات التجارة والحرف المهنية إلى المشاركين مسبقاً . وربما حصلت المجلات الاستهلاكية على أكثر من نصف مبيعاتها عن طريق الاشتراكات . ويوجد بالولايات المتحدة أكثر من ١١٠ ألف منفذ لبيع المجلات بالتجزئة ، يوجد معظمها بالأسواق الكبرى (سوبر ماركت) .

وعلى العكس من الجرائد فإن معظم المجلات لا تمتلك معدات الطباعة الخاصة بها . وتقوم أطقم التحرير والإعلانات بإعداد كل طبعة بمكتبها ثم ترسل المادة إلى مطبعة تجارية ترتبط بعقد لإنتاج المجلة ، والحقيقة أن القليل من دور النشر التي تمتلك

آلات للطباعة السريعة بالألوان . تقوم بطبع معظم المجلات القومية الكبرى . وهذا التحرر من حمل الاستثمار الابتدائي الثقيل المتعلق بمعدات الطباعة يتيح للناشرين الجدد البدء في إصدار المجلات برأس مال محدود ، اللهم إلا إذا تضمنت المغامرة الجديدة فكرة أساسية أو زاوية جذابة تسمح للمجلة باستخدام إمكانيات تحريرية متميزة ، وإلا فإن فواتير الطباعة والتوزيع سوف تستهلك رأس مال المغامر الجديد بسرعة . وبالرغم من وجود أمثلة ملحوظة لمجلات ناجحة بدأت بمبالغ مالية صغيرة حتى في أيامنا هذه التي تتميز بارتفاع التكاليف فهناك احتمالات كبيرة تعترض نجاح المجلة القومية التي يصدرها ناشر جديد . أما المطبوعات الجديدة التي يصدرها ناشرون معروفون فلا بد أن يسبقها دائماً بحث واسع عن إمكانيات السوق وكثافة الترويج .

ونظرًا للحاجة إلى التسليم السريع على المستوى القومى فإن بعض المجلات تطبع وتوزع إقليميًا ، ويتم إعداد الصفائح في ورشة مركزية ثم تطير إلى المطابع في أجزاء عديدة من القطر حتى يتم طبعها سريعًا ، وبذلك يمكن تسليم النسخ المتماثلة إلى المشتركين في نيويورك ولوس أنجيليس صباح الثلاثاء ، بالرغم من أنها قادمة من مطابع تقع على بعد ٣ آلاف ميل . وتقوم بعض المجلات بتسليم الطباعات المخصصة لما وراء البحار بنفس الطريقة .

الإعلانات والترويج

لعبت إعلانات المجلات دورًا بارزًا في نمو الاقتصاد الأمريكى وتوزع السلع الاستهلاكية . وقد وجه الكثير من أرباب الصناعة ميزانياتهم الإعلانية إلى المجلات لسببين : أن الدوريات توزع على مستوى القطر كله ، وبذلك تنقل موضوع المنتج الذى يعرضه المعلن من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى ، وكذلك فإن المجلات التى تستخدم عمليات الطباعة بالألوان على ورق أملس ، قادرة على عرض إعلانات أكثر جاذبية من تلك التى تقدمها الجرائد على ورقها الخشن غير اللامع .

ويتيح استخدام الجرائد المختارة للمعلن تحديد مناطق تسويق منتجاته عبر القطر ، بينما تقدم له إعلانات المجلة جمهورًا عامًا باتساع القطر كله . والشركة الكبرى التى تقدم تعريفًا بمنتج جديد تستخدم غالبًا نفس الوسيطتين الاتصاليتين وتقدم نسخة وتصميمًا يناسب كلا منهما . وتستخدم برامج التلفزيون والإذاعة من مواقع الإعلان

معًا في وقت واحد مع الإعلانات المطبوعة إذا كان في مقدور الشركة تحمل مثل هذه التكلفة الضخمة . يستخدم صانعو السيارات هذا الأسلوب للتعريف بطرازات سياراتهم الجديدة .

وتتمثل الميزة المهمة الأخرى التي تتميز بها المجلات بالإضافة إلى تصميمات الإعلانات في قدرتها على توفير الجمهور الذي يتمتع بالاهتمامات الخاصة للمعلن . ولا تستطيع الوسائل الاتصالية الأخرى أن تقوم بذلك إلا بطريقة محدودة جدًا .

أما بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون الالتحاق بأعمال في مجال النشر فإن المجلات تقدم لهم فرصًا للعمل في بيع وتوزيع الإعلانات ، وكذلك في ترويج المبيعات . وتعمل إدارة الترويج على استخدام تقارير قسم الأبحاث التجارية لاستغلال المجلة كوسيلة إعلانية والتعامل مع حملات الترويج والدعاية الرئيسية ، وتعتبر أجور العاملين في هذه الأقسام مرتفعة جدًا .

المضمون والعمل التحريري

لا يسيطر الخيال على المضمون التحريري للمجلات الأمريكية . وتتميز نسبة تبلغ حوالى ثلاثة أرباع الموضوعات المطبوعة في النشرات الاستهلاكية بأنها قائمة على الحقائق المجردة . وترتفع هذه النسبة في الجرائد الخاصة بالتجارة والحرف المهنية . ولا تتضمن الكثير من المجلات أية موضوعات خيالية مطلقًا .

إن أمزجة وأذواق الجماهير تتغير من عقد إلى آخر ، ويحاول محررو المجلات من خلال دراسات القراءة أن يبرزوا هذا الاهتمام المتغير بتغيير مضمون مطبوعاتهم حسب متطلباته . وتبين دراسة قام بها جيروم أليسون ، وفرانكلين ت. جوسر بمجلة جورناليزم كوارترلى عن اهتمامات تسعة من المجلات الكبرى خلال العقد المحصور بين عامى ١٩٤٧ - ١٩٥٧ حدثت زيادة ملحوظة في عدد الموضوعات التي تدور حول الإدارة الشخصية ماديًا وروحيًا . وقد أظهرت العديد من المجلات زيادة في عدد القصص المنشورة عن التجارب الذاتية للأشخاص . كذلك انتشرت الموضوعات الثقافية والصور التخطيطية للشخصيات أثناء الفترة الزمنية التي تعرضت لها الدراسة ، كما سيطر طابع السرد القصصى على أسلوب الكتابة للمجلات .

ويختلف العمل التحريري للمجلات بشكل كبير ، اعتمادًا على عوامل الحجم ، وينط الكتابة ، ومعدل طبعات المجلة . وعمومًا فإن أطقم التحرير صغيرة نسبيًا . وعلى سبيل المثال فإن مجلة ديس ويك التى توزع أكثر من ١٣ مليون نسخة يتكون طاقم تحريرها من ٥٠ فردًا . ومن السهل الإعداد التحريري لمجلة تباع ٤ ملايين نسخة بمعرفة طاقم تحرير أصغر من ذلك الذى يقوم بإخراج جريدة تباع نصف مليون نسخة . وفى الإمكان حدوث ذلك لأن الجزء الأكبر من المادة المنشورة فى العديد من المجلات يكتبه الكتاب الذين يعملون بالقطعة ، سواء بالمشاركة أو بناء على طلب المحررين . ويدفع لهؤلاء الكتاب أجر مقابل عملهم ولكنهم لا يعملون كأعضاء ضمن طاقم تحرير المجلة .

ويتخلص عمل محرر المجلة فى تقرير نوعية المادة التى يريد نشرها ، وأن يرتب كيفية الحصول عليها ، ثم يعرضها فى مقاله بطريقة تبعث السرور فى عين القارئ . ويعمل معظم المحررين حسب تركيبة هى أن تتضمن كل طبعة نوعيات معينة من المادة حسب مقادير مقررة سلفًا ، ومرتبة بحيث تعطى التأثير المطلوب . ويتم اختيار المقالات والقصص الإخبارية للنشر ليس فقط لأنها تستحق النشر ولكن أيضًا بسبب الطريقة التى تناسب بها مع التركيبة .

ويتعاون مع المحرر طاقم من المساعدين الذين يستعرضون المواد المقدمة من الكتاب الذين يتعاملون بالقطعة ، ويعملون مع الكتاب ، ويدرسون الأفكار ، ويحررون المادة التى اختيرت للنشر . ويقوم المدير الفنى بترتيب التصميم الجذاب ، واختيار الأغلفة . ويختار محرر الصور الهزلية هذه النوعية من الصور إذا كانت الطبعة تحتاج إليها . وهناك جزء أساسى من الطبعة فى كل جريدة لابد أن يكتبه أفراد طاقم التحرير .

وقد ساهم الاستخدام الماهر والذكى للتصوير الصحفى فى تحقيق القبول الذى حازته المجلات فى السنوات الأخيرة . ويعتبر الجمع بين الكفاءة الفنية ، وتقدير العوامل الجمالية والدرامية من أهم إمكانياته لأداء دوره كقائم بالاتصال يحمل آلة التصوير . إنه يعرض فنه بقوة أمام المعلن والمحرر أيضًا ، ويمثل عمله أحسن تمثيل عن طريق تعاقب الصور الممتازة التى ترتبط بالجزء المناسب من المادة المكتوبة ، إنه يحكى القصة بفعالية متماسكة . ومعظم الجرائد لديها طاقم من المصورين الصحفيين المحترفين ، ولكن المصورين الذين يعملون بالقطعة وهم الذين يعملون غالبًا من خلال

وكلاء ، يقدمون العديد من الصور الفوتوغرافية المؤثرة . وتزيد فئات السعر عن ٣٠٠ دولار للصفحة المصورة بالأبيض والأسود ، بينما تصل إلى ٤٠٠ دولار للصفحة الملونة ، و ٥٠٠ دولار للصور التي توضع على الغلاف . وقد يجري تقييم أسعار الصور حسب الوقت الذي استغرق في تصويرها بمعدلات تزيد عن مائة دولار لليوم ، ويقوم محرر الصور بإعداد التعليقات واختيار الصور المطلوبة للنشر .

ويعتبر المؤتمر التحريري جزءًا مهمًا من عمل معظم المجلات ، وهو عبارة عن جلسة يناقش فيها المحررون الطبعة القادمة ، ويتخذون القرارات حول المادة التي يقدمونها ، ويفحصون التصميمات المقترحة للصفحات ويتفقون على مشروعات الطباعات القادمة . ويجري التخطيط لطبعات المجلة في معظم الأحوال لمدة تغطي عدة شهور قادمة . وبالنسبة لبعض الأطقم فإن محررًا واحدًا هو الذي يتخذ القرارات في الأفكار والمواد غير الخيالية بينما يتحمل محرر آخر مسئولية اختيار القصص الخيالية . وتختلف تفاصيل العملية التحريرية من جريدة إلى أخرى اعتمادًا على نوعية المضمون ، وحجم طاقم التحرير ، وشخصية رئيس التحرير .

وتعمل المجلات الإخبارية بشكل مختلف إلى حد ما . فإن كل مضمون المجلة يكتب بمعرفة أفراد طاقم التحرير المسؤولين عن فئات محددة من الموضوعات ، وعن تعليقات معينة . ويتشابه عمل المجلة في ذلك مع عمل الجريدة ، وتقدم المكاتب المنتشرة في كافة أرجاء القطر المادة حسب الأوامر الصادرة من المكتب الرئيسي ، ثم تعاد صياغتها وتضغط بحيث تناسب المساحة المحددة . وتعتمد المجلات اعتمادًا كبيرًا أيضًا على المادة القادمة عن طريق وكالات الأنباء . وتعمل المجلات الإخبارية حسب جدول صارم لكي تضع آخر المعلومات على الحوامل الصحفية في كافة أنحاء الولايات المتحدة .

والمشكلة التي يواجهها محررو المجلة الإخبارية هي الكتابة عن الفترة الوسيطة ما بين الانتهاء من الصياغة الإخبارية للمجلة ، والتوزيع الفعلي للمجلة على الجمهور . وهناك خطر دائم من أن يؤدي الاستكمال المتأخر لقصة إخبارية رئيسية عن طريق المتابعة إلى تحويل جزء من الجريدة إلى مادة قديمة حتى لو كان عديم الأهمية . وقد أدت الطباعة الإقليمية للمجلة إلى تقليل هذه الفترة الوسيطة بشكل ملحوظ .

ويوجد تحت تصرف معظم المجلات كميات كبيرة من أعمال الكتاب الذين

يعملون بالقطعة وهى مقدمة من كتاب يتظرون خبطة الحظ حتى يبيعوا أعمالهم مقابل مبالغ مالية كبيرة . وحسب ما يشهد به معظم المحررين فإن قدرًا صغيرًا نسبيًا من المادة غير المدفوعة الثمن التى يفرغها على مكاتبهم ساعى البريد كل يوم ، يصل إلى المطبعة ، وليس ذلك لأن معظم هذه المادة مكتوب بأسلوب رديء أو لأنه خالى من الأفكار الجديدة ، ولكن لأن الكثير من هذه المادة لا يناسب تركيبة المجلة ، إما لأنها تغطى موضوعًا لا يعتبره المحرر مناسبًا لجمهور مجلته ، لأنها لم تكتب حسب النمط الذى يريده لإضفاء شكل مميز على المجلة ، أو لأنها تعالج موضوعًا مشابهًا لموضوع سبق للمجلة أن قامت بنشره . والمادة المرفوضة بإحدى المجلات قد تشتريها مجلة أخرى على وجه السرعة ، إن المشكلة التى تواجه الكاتب بالقطعة هى تقديم الموضوع المناسب إلى مكتب التحرير المناسب فى الوقت المناسب - وهو عمل شديد الصعوبة . ويقدم الكتاب المحترفون موضوعاتهم فى شكل مختصر أو أنهم يكتبون فكرة موجزة عنها .

وبعد أن يكتشف المحررون أنهم لا يستطيعون الاعتماد على المادة غير المدفوعة الثمن التى يقدمها الكتاب الذين يكتبون بالقطعة ، لأنها لا تتناسب مع احتياجات المجلة ، فإنهم يبحثون عما يريدونه ، فيقدمون أفكار الموضوعات التى يقترحونها إلى الكتاب الذين يعرفونهم ثم يعملون معهم حتى يصبح للموضوعات المكتوبة النكهة والتوافق الضرورىين ، أو تقدم الفكرة إلى أحد أعضاء طاقم التحرير ليقوم بمعالجتها بنفس الطريقة .

إن حجم الموضوعات غير المدفوعة الثمن المقدمة للمجلات الاستهلاكية الكبرى مثل مجلة ساترداى ايفنتج بوست ضخمة ، ويحتاج فحصه إلى عدة ساعات من وقت التحرير . ويمثل كم المادة المقدمة من الكتاب الذين يتعاملون بالقطعة حملاً ضخماً وهو فى نفس الوقت منفذ الخلاص لمحرر المجلة . إنه يمثل المادة الخام التى يجب فحصها وإبلاغها سريعاً والتى تخرج من بينها دائماً القصص الحديثة والمواهب الجديدة . ويتلقى البريد كل عام حوالى مائة ألف موضوع بالقطعة . وتسلم المجلات الاستهلاكية الأخرى كمية من هذه الكتابات غير المدفوعة الثمن يبدأ حصرها من رقم ٥ آلاف فما فوق .

ويصل عدد الذين يحصلون على أجور من كتاب المجلات الذين يتعاملون بالقطعة كل الوقت فى الولايات المتحدة إلى ٢٥٠ أو ٣٠٠ كاتب . ومن المحتمل أن يكسب أقل

من مائة كاتب منهم مبلغ ١٠ آلاف دولار سنويًا ، وبالرغم من أن الكاتب المعروف قد يحصل على مبلغ يبدأ من ألف دولار فصاعدًا للموضوع الواحد ، فإن تقلبات المهنة عديدة ، والأسواق التي تحقق أرباحًا كبيرة قليلة إلى حد ما . ومعظم كتاب المجلات الذين يعملون كل الوقت يعملون غالبًا في التعليق على الموضوعات التي كلفهم بها المحررون الذين يعرفون عملهم في إعداد المواد حول الأفكار المقترحة من المحررين أو التي وافقوا عليها ويحبون أيضًا عملهم هذا . وفي معظم الأحوال يستخدم الكاتب الذين يعملون بالقطعة وكلاء لبيع إنتاجهم للمحررين على أساس التكاليف . ويبيع الوكلاء للمجلات الكبرى معظم المواد الخيالية التي تنشرها . ويطلب الكثيرون من كتاب هذه الموضوعات المحترفين خدماتهم . ويعمل الوكيل إلى حد ما كتابع لطاغم التحرير ، فيقوم بعرض إنتاج عملائه عليهم ، كوسيلة لتوصيل الموضوعات ذات الشأن للمجلات المختصة . ويمجد الوكلاء المشهورون في هذا العمل اختيار المؤلفين الذين يتعاملون معهم . ويستفيد الكاتب كثيرًا من الالتجاء إلى وكيل معروف .

وإذا تم تنفيذ تأشيرة أحد المحررين بكل أمانة فإن هذا لا يؤكد أن الموضوع في طريقة للنشر فقد يرفض في آخر لحظة « لأنه ليس هو ما تفكر فيه تمامًا » أو لأن المحرر الذي أمر بنشره أحل محله موضوعًا آخر أجازته شخص لا يهتم بالفكرة . وتقلبات الأيام كثيرة في حياة الكاتب الذي يكتب بالقطعة . ومن الأمور العادية في المجلة أن تدفع ثمن موضوع أو قطعة من الخيال عند قبولها في شكلها النهائي .

ويكتب معظم المادة المنشورة في المجلة بمعرفة رجال ومسيدات يعملون بنظام القطعة على أساس بعض الوقت كقاعدة تحكم عملهم المنتظم . ويحاول الصحفيون العاملون بالجرائد ، وأعضاء وسائل الاتصال الأخرى ، والمدرسون ، والمحامون ، وغيرهم من المهنيين ، وحتى ربات البيوت اللاتي لديهن موهبة الكتابة ، المساهمة في تحرير المجلة بنظام القطعة الواحدة مع التفاوت في درجات النجاح .

وهناك المئات من الأماكن التي يمكن أن تباع فيها موضوعات المجلات . وتشتد المنافسة حول نشر المواد والقصص الخيالية في المجلات ذات التوزيع الجماهيري . ولا بد أن تكون المادة المشتراة مكتوبة بشكل جيد وأن يتم بحثها بكثافة ، ويحتاج إعداد مواد إحدى المجلات الرئيسية للكثير من المهارة والوقت لدرجة أن العمل بالنسبة لمجموعة مجلات القمة (اثنتى عشرة مجلة) يؤديه الفريق الصغير من المتخصصين الذين يعملون

كل الوقت وأعضاء الطاقم . وعلى أية حال فإن الكاتب الذى يعمل بعض الوقت بنظام القطعة يستطيع أن يدخل حتى أكبر المجلات بالمواد القصيرة ، والتجارب الشخصية ، والفكاهة ، ويستطيع الكاتب مع بعض الحظ والكثير من المثابرة أن يبيع موضوعات عديدة للمجلات الأصغر والنشرات المتخصصة بصرف النظر عن ضالة الأجر بهذه الأسواق الصغرى وهو يبدأ من ٥٠ دولارًا بالنسبة للموضوع المكون من ٢٥٠٠ كلمة أو القصة القصيرة حتى يصل إلى حوالى ٥٠٠ دولارًا . وتتراوح فئات بالنسبة للمجلات التى تنشر الاعترافات من ٣ إلى ٥ سئات للكلمة . وفى النهاية العليا من جدول الأجور حيث تشتد المنافسة نجد أن المجلات ذات التوزيع الضخم تدفع مبلغًا من ألف إلى ٣ آلاف دولار أو أكثر للموضوع الواحد . وهذه الفئات مرة لأن المحررين قد يدفعون أكثر إذا اعتبروا أن الموضوع مناسب أو إذا كان اسم الكاتب معروفًا ويستحق التنويه عنه على الغلاف ، ومن أفضل الطرق التى يدخل بها الكاتب الجديد إلى السوق أن يقدم إحدى الفقرات القصيرة التى تستخدم لملء المساحات الخالية والتى تدفع العديد من المجلات ١٠ دولارات أو أكثر ثمنًا لها .

إن كاتب المجلة الناجح يجب أن يفعل أكثر من مجرد حشد الأفكار الجديدة ، وكتابة موضوعات جيدة تستند إليها . وعليه أيضًا أن يكون دارسًا ملتصقًا بالسوق . أما النصيحة التى يوجهها المحررون إلى هؤلاء الذين يكتبون لهم فهى « ادرس المجلة ، افحص نوعية المادة التى نستخدمها وكيفية عرضها » . لا بد أنك ستضيع الوقت وتكلفة البريد إذا أرسلت موضوعًا عن صيد السمك إلى مجلة نسائية اللهم إلا إذا أبرزت زاوية نسائية مثل الكيفية التى تتصرف بها المرأة إذا دعاها زوجة إلى رحلة لصيد السمك . أما الإجراء العادى الذى يتخذه الكاتب إزاء الموضوعات الرئيسية فيتمثل فى عرض فكرته على المجلة فإذا أبدى المحرر اهتمامًا بها فإن المؤلف يلتزم بتقديم ملخص واف للموضوع أو يعرضه بكامله .

وهناك أيضًا سوق للصور يبيع فيه المصورون الذين يعملون بالقطعة إنتاجهم للشركات والمجلات التجارية .

فرص الحصول على وظيفة

تقدم صناعة المجلات لآلاف الرجال والسيدات ، أعمالاً جذابة ، ومثيرة ،

ومرتفعة الأجر بوجه عام . قفى بعض الدوريات يقوم أعضاء طاقم التحرير بأداء كتابات كثيرة ، ويتعاملون مع مصالـح وموضوعات خاصة ، بينما فى بعض المجلات الأخرى ينغمس المحررون فى اختيار وتحرير المادة المقدمة .

وتقدم المجلات فرصاً ضخمة للمرأة التى تعمل فى مجال التحرير أكثر من الفرص التى تقدمها لها الجرائد ، وتعتبر نسبة المواقع القيادية التى تقلدها السيدات نسبة كبيرة ، كما أن فرصة التقدم نحو المواقع التحريرية الأعلى أكثر إشراقاً . إن المناصب التحريرية ، أو حتى مناصب رؤساء التحرير التى تشارك فيها السيدات ليست نادرة .

وبالرغم من عدم وجود تركيبة معينة يلجأ إليها الرجال أو السيدات من خريجي الكليات لاستخدامها فى الحصول على عمل بإحدى المجلات ، فإن أضمن طريقة هى أن تجذب نحوك الانتباه بأن تبيع للمجلة بعض المواد أو القصص ، أما حقيقة أن يشتري المحرر المادة فهى تعنى أن يوافق على إنتاج الكاتب . وأحياناً تقود الاتصالات الشخصية الداخلة فى هذه العلاقة التى تنشأ بين المحرر والكاتب إلى تقلد مواقع ضمن طاقم المجلة . وفى بعض المجلات الكبرى يبدأ الشباب من الرجال والسيدات عملهم فى إدارة البحوث وغيرها من الأعمال التى تقربهم من طاقم التحرير .

وتأخذ المجلات الكبرى الكثير من أفراد طاقمها من المجلات التجارية ومطبوعات الشركات تماماً مثل ما تلجأ إليه الجرائد الكبرى بالعواصم من استئجار المراسلين الذين تلقوا تدريباً فى الجرائد اليومية الصغرى . إن الأساليب الآلية المستخدمة فى تحرير وتصميم المجلات شديدة التعقيد ، وفى الإمكان تعلمها بشكل أفضل عن طريق التجربة التى تكتسب فى حقل المطبوعات الأصغر .

وتعتبر مجلات الصناعة من أحسن ميادين التدريب للعاملين بالمجلات وهى حقل يتسع بسرعة حيث تعرف الكثير والكثير من الشركات قيمة إصدار دورية لفائدة العملاء ، والموظفين ، ورجال البيع ، وحاملى الأسهم ، وغيرها من الجماعات التى تريد الإدارة أن تؤثر فيها . وتنقسم هذه الدوريات إلى داخلية للتوزيع داخل الشركة وخارجية تذهب إلى القراء من غير موظفى الشركة . وليست العديد من المجلات إلا حزمة تجمع هذه المداخل كلها . ويؤثر أسلوب التوزيع فى نوعية المادة التحريرية المستخدمة ، وحجم الطاقم إلى حد ما . وتبين أحسن التقديرات أن عدد موظفى التحرير العاملين بمطبوعات الشركات يصل إلى ١٥ ألف موظف . وبالرغم من أن

العديد من هذه المطبوعات يجرى إعدادها بمعرفة محرر واحد يساعده بعض الكتبة ، إلا أن أكثر هذه الدوريات شهرة تصدر بمجهود طاقم مكون من ستة أو ثمانية محررين . وهى تستخدم نفس أسلوب التصميم ، والطباعة المتعددة الألوان ، والعرض التحريرى المماثل لما تستخدمه أشهر المجلات الاستهلاكية .

وتطبع الدوريات الخارجية عادة بمعرفة أصحاب المصانع الذين يريدون تكرار بيع منتجاتهم بأسعار مرتفعة نسبيًا . ويعتبر صناع السيارات من أكثر الناشرين سخاء في هذا المجال . وتوزع مجلات مثل مجلة ذى فورد تايمز ، ومجلة دودج نيوز ، على أوسع نطاق لتحقيق الصلة مع العملاء وتطوير المبيعات والخدمة .

وتقوم العديد من الروابط الأخوية والهيئات التى لا تحقق أرباحًا بنشر المجلات أيضًا لتحقيق الترابط بين أعضائها أو مسانديها . وهناك دوريات مثل مجلة أميريكان لجيون ، ومجلة روتاريان ، تنشر موضوعات عامة كثيرة يعتبرها محررو هذه المجلات ذات أهمية بالنسبة للقراء ، وينسجون موضوعات ترويجية وأخوية عن الهيئة التى تؤدى دور الراعى .

ويحتاج التعيين فى العمل التحريرى فى حقل المجلات إلى خريج إحدى الكليات أو على الأقل هؤلاء الذين قطعوا شوطًا جزئيًا فى الدراسة بالكلية . وبالرغم من أن القليل من المحررين فى المجال الصناعى قد انتقلوا إلى هذا المجال من الإدارات التى بالشركات الأخرى إلا أن إحصاء حديثًا يكشف عن أن ثلاثة من كل أربعة محررين لهذه المجلات الصناعية هم فى الأصل ممن تلقوا تعليمًا جامعيًا . ولا بد أن نسبتهم كبيرة فى المجلات الاستهلاكية .

أما العمل بالمجلات المتخصصة سواء كانت فى المجال الصناعى أو كانت منوعات تجارية ، فإنه يحتاج أحيانًا إلى المعرفة الفنية . بمثل تلك المجالات مثل الهندسة ، والإلكترونيات ، والكيمياء . ومن الطبيعى بالنسبة للشباب أو الشابة ممن يبحثون عن عمل أن يدخل أى مجال تجارى يجذب الانتباه . ومهما كانت نوعية المعرفة الفنية الضرورية فإن المطلب الأساسى بالنسبة للعمل بجميع المجلات هو التدريب الدقيق مع إتقان اللغة ، وبالاكتفاء على هذا الأساس مع الرغبة فى العمل الجاد لتعلم أصول هذا المجال التخصصى يصبح فى مقدور من يطمح إلى العمل كمحرر فى الصحافة التجارية أو الصناعية أن يتقدم فى عمله باطراد . ولاشك أن المهارة فى تبسيط المادة الفنية لفائدة

القارئ غير المتخصص تعتبر ميزة مرغوبة . كذلك فإن المناهج الدراسية في الاقتصاد لها قيمة عظيمة بالنسبة للعامل في أى نوع من أنواع العمل بالمجلات لأن معظم المادة المطبوعة بالمجلات تتعامل مع تشغيل الأعمال الأمريكية بطريقة ما . وتقدم الكثير من المدارس مناهج دراسية صناعية وفنية لمساعدة طلابها على إعداد أنفسهم للعمل بالصحافة الصناعية ، وتعتبر معدلات الأجور بالمجلات جذابة بوجه عام وتقفز إلى أرقام مرتفعة بالنسبة للعدد القليل من الرجال والسيدات الذين في مواقع التحرير العليا بالمجلات ذات التوزيع الضخم . ويحصل رئيس التحرير بالمجلة الاستهلاكية الكبرى على أجر لا يقل عن ٢٥ ألف دولار سنوياً . وقد يصل إلى ما يزيد على ١٠٠ ألف دولار إذا كان متطوعاً يتمتع بلمسة مميزة ، أو إذا كان يشرف على عمل طاقم المجلة . وتحمل هذه الأجور المرتفعة معها قدرًا أساسيًا من تقلبات العمل ، فإذا بدأ توزيع أو إعلانات المجلة في الانخفاض فإن تغيير المحررين هو بداية الحركات التصحيحية حتى لو لم يكن الخطأ واردًا من إدارة التحرير . وعندما تناضل إحدى المجلات لعمل تركيبة جديدة لاستعادة قرائها فإنها ستجرب الكثير من المحررين قبل أن تجد المحرر الذى يستطيع أداء العمل . ويتواكب الأجر الذى يدفع لخريجي الكليات كمبتدئين مع ذلك الذى تقدمه وسائل الاتصال الأخرى .

ومع التسليم بأن الأجور في المجلات التجارية والصناعية منخفضة إلى حد ما إلا أنها مازالت جيدة ، والأمان متوفر بالنسبة للعمل بها . وقد أظهرت دراسة حديثة قام بها المجلس الدولى للمحررين الصناعيين أن حوالى نصف محررى الشركات موضوع الدراسة يكسب كل منهم أكثر من ٥٠٠ دولار شهرياً . وتصل أجور محررى الصناعة إلى حوالى ١٥ ألف دولار أو أكثر سنوياً بالنسبة لكل واحد . أما الأجور التى يتلقاها محرر النشرة الزراعية الكبرى فهي تتراوح ما بين ١٥ ألف إلى ٢٢ ألف دولار .

وتتركز مكاتب التحرير والعمل الخاصة بمعظم المجلات القومية الكبرى في نيويورك وغيرها من مدن الشرق ، أما مراكز إدارة المطبوعات التجارية فتقع في كافة أنحاء الولايات المتحدة وتعتمد جزئياً على السوق الذى تخدمه . وهناك صلات تحريرية عديدة تربط بين نشر المجلات ونشر الكتب لأن معظم مادة المجلات تجد طريقها للصدور في شكل كتاب . ويؤدى ذلك إلى حركة تنقلات للعاملين بالتحرير من مؤسسات نشر المجلات إلى مؤسسات نشر الكتب . وأحياناً تنعكس هذه الحركة من

الكتب إلى المجلات . ويتحرك العديد من الكتاب انتقلاً من مواقعهم بالجرائد .
والحقيقة أن أطقم الكتابة والتحرير في معظم المجلات لديها خلفية عن العمل بالجرائد .

ملخص

تعتبر الدوريات التي تطبع أسبوعياً أو شهرياً أو فصلياً وسيلة اتصال رئيسية في المجتمع الأمريكي ، لأنها تقدم تفسيراً أكثر وضوحاً للعالم سواء فيما يتعلق بمعالمه المعاصرة ، أو في المنظور التاريخي ، أكثر مما تقدمه الجرائد نظراً لاختلاف أهداف كل منهما .

ويوجد في عالم المجلات نوعيات عديدة من المطبوعات منها تلك الموجهة إلى الجمهور العام ، وتلك المصممة من أجل قطاعات خاصة من السكان مثل الجماعات التجارية . أو الأخوية ، أو الدينية ، أو المهنية ، والمطبوعات الأخرى التي تصدر بمعرفة المنظمات التجارية للتأثير في الموظفين ، والعلماء ، وغيرهما من جماعات الأعمال .

ويتبع ناشرو المجلات عامة أسلوب بيع النسخ بأقل من تكلفة إنتاجها لدرجة أن بعض الدوريات التجارية تهب نسخها مجاناً حسب قوائم توزيع محكمة . وكلما تحسنت فرص توزيع المجلة سواء بكميات ضخمة أو بتغطية سوق متخصص ، زادت فرصتها في اجتذاب الإعلانات القومية التي تتيح للناشر تحقيق أرباح من وراء هذا العمل .

ويؤدي تعدد نوعيات المجلات إلى حدوث اختلافات كبيرة في أساليب التحرير . ويتم الحصول على المادة التحريرية من مصدرين رئيسيين هما الكتاب من طاقم التحرير ، ومساهمات الكتاب الذين يعملون بالقطعة ، وبالرغم من مئات الموضوعات ، والقصص القصيرة ، والمسلسلات التي تنشر شهرياً ، فإن القليل فقط من الرجال والسيدات يكسبون رزقهم بوصفهم كتاباً بالمجلات يعملون بالقطعة بسبب التقلبات التجارية . ولا بد أن يكون كاتب المجلة خبيراً في تسويق إنتاجه ، كما هو ماهر في النواحي الأدبية .

وتقدم المجلات مجالاً جذاباً للعمل بالنسبة لخرمجي الكليات الذين يتمتعون بمواهب الكتابة والتحرير ، ومهارة تهذيب الذوق العام ، والمعرفة الفنية بآلية إنتاج المجلات الشديدة التعقيد . وتعتبر مئات المجلات المتخصصة ومجلات الشركات ميداناً

لتدريب الشبان والشابات الذين ينضمون فيما بعد إلى أطقم إصدار الدوريات الكبرى .
ويعتبر نشر المجلات حقلاً واسعاً استطاع أن يصد هجمات التليفزيون ، وتقدم لتحقيق
أرقام تسجيلية أكبر في مجالي الإعلانات والتوزيع خلال العقد الماضي . وبالنظر إلى
الانفجار السكاني في القطر ، وارتفاع مستوى التعليم يشعر الناشرون بالتفاؤل إزاء
إمكانيات تحقيق مكاسب مذهشة في حقل صناعة المجلات خلال العقد القادم .

سؤال للدراسة

كيف تحتل المجلات مكانها في المنظومة الكلية بين وسائل الاتصال ؟ وما هي
مميزاتها وعيوبها بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى ؟

مشروعات

- ١ - افحصي إحدى المجلات ذات الاهتمام الخاص ، وناقش في تقرير مكون من
٣٠٠ كلمة نوعية القراء الذين تتجه إليهم المجلة من خلال موضوعاتها وإعلاناتها .
- ٢ - افحص مجلة رايترز ماركت Writer's Market أو أي مرجع آخر يقدم
قوائم بالمجلات بالولايات المتحدة ، وأكتب تقريراً في ٣٠٠ كلمة تصف فيه نطاق حقل
المجلات .

الفصل الثانى عشر

نشر الكتب

دور الكتب

إن الكتب وسيلة اتصالية عميقة التأثير في حياتنا جميعًا ، لأنها تنقل الكثير من تراث الماضى ، وتساعدنا على فهم أنفسنا والعالم الذى نحيا فيه ، كما أنها توفر التسلية للناس فى كل جيل .

ولا تستطيع الحياة التعليمية ، والعملية ، والمهنية ، والاجتماعية أن تستمر طويلاً بدون الكتب ، فلا بد للقضاة والمحامين من الإطلاع على كتب القانون باستمرار ، كما يرجع الأطباء إلى مصادر الحكمة والتجارب الطبية ، أما موظفو الحكومة فلا بد لهم من الإلمام بكل مجموعات الأوامر التشريعية ، كما أن المدرسين والتلاميذ يجدون فى الكتب الدراسية المعرفة الضخمة بالتاريخ ، والفلسفة ، والعلوم ، والآداب ، والعلوم الاجتماعية المتراكمة على مدى العصور . ويعمل الرجال والسيدات فى كافة مراحل العمر على مواكبة هذا العالم السريع التغير بحثًا عن الإلهام ، والاسترخاء ، والسرور ، واكتساب المعرفة . ولا شك أن الكتب تفسر وتوضح كل نشاط بالفعل .

لقد كانت الكتابة المبدعة إحدى العلامات البارزة التى تقاس بها كل حضارة مر بها العالم . وعلى سبيل المثال فإن أعمال أفلاطون وأرسطو قد عكست وجددت خصائص الحياة المبكرة للإغريق ، وقد فحص مؤرخو الاجتماع على طول الزمان الآداب الإنشائية تمامًا مثل السجلات الفعلية للحضارة من خلال جهودهم لإعادة بناء حياة الناس فى زمان ومكان محددين . واليوم فإن أفضل القصص الخيالية المنشورة بالولايات المتحدة لها وقع شديد الفعالية على مجتمعتنا ، كما أن الأفكار والأساليب المستخدمة ذات تأثير عظيم على سيناريوهات المسرح ، والسينما ، والتلفزيون ، وموضوعات المجلات . وقد صدر الكثير من الإنتاج المتميز عن طريق مؤسسات نشر الكتب مما ترتب عليه تشجيع وتقديم المؤلفين الجدد والمخضرمين . إن الكتابة المبدعة تعلى من قدر معظم الأشكال الفنية التى تستطلق بناء عليها الأحكام على حضارتنا فى يوم ما .

إن الكتب التى تطبع على الورق الفخم بالخبر الذى يدوم مدة طويلة والمغلقة بأغلفة صلبة ، يمثل عمرها الطويل خاصية لا تتمتع بها أية وسيلة اتصالية أخرى . إن

الصحفي والمعلق الإذاعي التليفزيوني يكتب ويتحدث أساسًا إلى جمهور عابر ، والكتاب الذين يكتبون للمجلات قد تبقى رسالتهم مدة أطول ، ولكن الكتب ليس لعمرها نهاية مثل تلك النسخ الفخمة من الكتاب المقدس التي أنتجها جوتنبرج في القرن الخامس عشر .

وقد عبر كلارنس داي عن ذلك قائلاً : « إن عالم الكتب هو أعظم ابتكارات الإنسان ، أما بقية ابتكاراته الأخرى فليست لها صفة الدوام ، فالآثار تسقط ، والأمم تبيد ، والحضارات تتقدم وتفتنى ، وبعد مرور عصر الظلام تقوم أجناس جديدة ببناء حضارات أخرى . ولكن هناك في عالم الكتب مجلدات شاهدهت هذه التقلبات مرات ومرات ، ومازالت موجودة ، دائمة الشباب ودائمة الحيوية مثلما كانت يوم كتابتها ، تحكى لقلوب الناس عن قلوب الناس الذين ماتوا منذ قرون مضت » .

وبالنسبة للقائم بالاتصال فإن الكتب ونشر الكتب يقدمان له فرصًا مهمة عديدة . إنها لا تقوم فقط بدور يتابع المعرفة بالنسبة له ولجميع الناس ، ولكن الكتاب من خلال الترجمة وإعادة الطبع يستطيع الناشر أن ينقل أفكاره إلى المليارات من الناس في كل أنحاء العالم . وقد يجد الصحفي في تجارة النشر ذاتها دخلاً مجزيًا مقابل مهارته في التحرير وترويج توزيع الكتب . وبعض الصحفيين من أمثال لينكولن ستيفنس ، وفنست شيان ، والتر ليمان ، وجون جوتتر ، وجون هيرس ، ووليم آلان هوايت ، هؤلاء الذين ذكرنا أسماء القليل منهم ، قد حققوا زيادة ضخمة في حجم قرائهم بسبب جهودهم في الإبلاغ ، وقد أعطى كل منهم انطباعًا في عالم الأفكار لا تشك في أنه كان مصاحبًا لازدياد الرغبة في قراءة الكتب على نطاق واسع .

وتفقد الكتب خاصية السرعة التي تمتاز بها وسائل الاتصال الأخرى فيما يتعلق بنقل الرسائل إلى الجمهور المتلقى وذلك بسبب البطء النسبي لكتابة ونشر أى مخطوط ، ولكن ما يضيع بسبب انعدام الدقة في التوقيت يتم تعويضه كثيرًا عن طريق العناية بفحص الحقائق ، وتحقيق المنظور ، وإعادة كتابة النص لتحقيق أقصى درجات الدقة . إن العرض المنهجي المتواصل للقصة أو الفكرة (مع توفير الفرصة المتاحة للقارئ لإعادة القراءة ، ووضع خطوط تحت العبارات المهمة ، والدراسة في وقت الفراغ) لا يمكن توفيره إلا من خلال الكتب فقط دون غيرها من وسائل الاتصال .

وعلى خلاف معظم الجرائد ، وعلى مثال مجلات عديدة ، فإن الكتب قد تواجه

جمهورًا شديد الانتقاء لا يجعلها غير ضرورية فقط ، بل أيضًا غير مرغوبة من حيث توجيه الرسالة الاتصالية مع انخفاض المقام المشترك لقدرات القراءة أو الاستماع لدى الجمهور ، ولذلك فإن المؤلفين والناشرين يتمون إلى وسائل الاتصال حتى لو اتجهت جهودهم في بعض الأحيان نحو شريحة صغيرة جدًا من الجمهور .

التراث المشترك

بدأ ظهور الجرائد والمجلات والكتب في وقت واحد . كما كانت دروب أدائها لأدوارها الرئيسية الحالية في الحضارة تكتنفها نفس المشاكل المتبادلة المتعلقة بالطباعة والتوزيع . إن فن الكتابة نفسه يعود إلى ما قبل سنة ٤٥٠٠ ق . م عندما نقش قدماء المصريين رسائلهم الهيروغليفية أو التصويرية على الحجر ، وشكل البابليون حروفهم المثلثة الشكل أو المسمارية في ألواح الصلصال . وفي الصين استخدم الدارسون الحبر المصنوع من عصارة الأشجار للكتابة على عقلة من الغاب أو الخشب . ولا بد أن الكتب الأولى كانت مكونة من عدد من عقل الغاب التي يبلغ طول كل منها حوالي ٩ بوصات ، وقد ربطت إلى بعضها البعض بشريط أو سير من الجلد . وعندما كان يريد أحد العلماء مثل الفيلسوف مى تى أن يحمل كتبه المصنوعة من الغاب في عربات عديدة لنقلها من مكان إلى مكان آخر كانت تبرز ضرورة الحاجة إلى مواد جديدة للكتابة . ويعود الفضل إلى الصينيين في اختراع الورق . وفيما بعد طورت مصر أول مادة رخيصة للكتابة وهي المصنوعة من نباتات البردى التي تنمو على ضفتى النيل .

ولم يبدأ الأوروبيون في صناعة الورق حتى القرن الرابع عشر . وكانت كتبهم تكتب وتصور باليد على الجلد أو الرق بمعرفة الرهبان على وجه الخصوص . وقد فتح اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة الباب على مصراعيه لطبع الكتب على الورق . وأوضح مثال لها هو الكتاب المقدس المشهور الذي طبعه سنة ١٤٥٦ . وعند حلول عام ١٥٠٠ كانت المطابع الأوروبية قد أخرجت ملايين عديدة من الكتب . وقد مهدت طباعة الكتب بهذه الكميات الضخمة الطريق للإصلاح الدينى ، وسهلت انتشار التعليم .

وأصبحت الكتب والجرائد التي تطورت في شكل الكتب العادية والكتب الإخبارية تشكل تهديدًا لسلطة الكنيسة والدولة . وفي سنة ١٥٢٩ بدأ هنرى الثامن في إنجلترا التحكم في الصحافة بإصدار مجموعة من قوانين الحظر . وكانت إجراءات الرقابة التي

استمرت حتى سنة ١٦٩٤ موجهة في معظمها إلى الكتب والكتيبات بالإضافة إلى الجرائد . وكان هذا هو نفس الهدف الإنساني ، لأن حرفتي بيع الكتب والصحافة كانتا متحالفتين خلال الفترة الأولى . وكانت مكتبة بيع الكتب مركزاً للثقافة الأدبية ، كما كان صاحب المطبعة أيضاً هو نفسه بائع الكتب ، وهو الذي يصدر الكتب العادية والكتب الإخبارية . ويكشف عن هذه الصلة مدى التركيز على نشر الإعلانات عن الكتب في الجرائد الأولى .

وكان نشر الكتب والجرائد معروفاً في التاريخ المبكر للولايات المتحدة . وقد صدر أول كتاب مطبوع في المستعمرات الأمريكية من مطبعة كامبريدج التابعة للتطهرين (Puritans) في سنة ١٦٤٠ ، وكانت أوائل الكتب التي طبعت في كل مستعمرة ذات نغمة دينية ، ولكن أنتجت أيضاً كتب في التاريخ المحلي ، وعندما دخل الصحفيون هذا المجال اتسعت آفاقه . وكان بنجامين هاريس الذي أصدر طبعة من كتابه (الأحداث العمومية Public Occurrences) في بوسطن سنة ١٩٦٠ بائع كتب يستورد الكتب من لندن . أما المؤلفون من أمثال جيمس وينجامين فرانكلين فقد كان لديهم مكاتب ضخمة ، وكانوا يعيدون طبع المادة الأدبية في جرائدهم - ومن ضمنها رواية روبنسون كروزو للمؤلف دانييل ديفو . وكان الصحفي الوطني إشعيا توماس أيضاً من بين أهم ناشري الكتب . وقد أنتجت مكتبته في ورشتر أول رواية أمريكية ، وأول قاموس أمريكي ، وأكثر من ٤٠٠ كتاب فني ، ومائة كتاب للأطفال . وكان توماس هو أول أمريكي ينشر تعليقات بلاكستون ، وكتاب بونيان المسمى (تقدم الحاج Pilgrim's Progress) ورواية دانييل ديفو المعروفة باسم روبنسون كروزو - في شكل كتاب . وقد كتب هو نفسه تاريخ الطباعة الأمريكية في جزأين .

ومع حلول عام ١٨٢٠ تم إحصاء ٥٠ ألف عنوان تتضمن الكتب والمجلات والجرائد المطبوعة في أمريكا ، وكان القراء يشترون نسبة ٧٠٪ من كتبهم من الناشرين الأوروبيين بالرغم من أن نشر الكتب الأمريكية قد زاد بنسبة ١٠٪ في عقد واحد . وبرزت أسماء إمرسون ، وثورو ، ويو ، وكوبر ، وهويتمان في سماء الأدب الأمريكي مقدمين للكتب والمجلات الأمريكية دفعة قوية بالرغم من استمرار تفضيل الكتاب الإنجليز من أمثال ديكنز . ومع حلول سنة ١٨٥٠ نشطت بعض دور النشر بما فيها دار هاربرز ، ودار سكريبنر ، في مجال الكتب والمجلات . وبدأت صناعة نشر

الكتب تحتاج إلى معدات تخصصية مميزة ، مع الإلمام بشئون التحرير . وهكذا أصبح حقل نشر الكتب وحقل نشر الجرائد منفصلين .

وقد أدى التقلب الثقافي الذى تلا الحرب الأهلية إلى التوسع الشديد فى نشر الكتب الدراسية ، وطبع الكتب الأدبية والشعبية . وخرجت من المطابع كتب فى العلوم والتاريخ والفلسفة مع الملايين من دوائر المعارف وكتب الروايات التى تباع الرواية الواحدة منها بعشرة سنتات . ولعبت المكتبات العامة التى انتشرت فى كافة أرجاء القطر بعد سنة ١٨٨٠ دورًا مهمًا فى دفع نشر وقراءة الكتب إلى الأمام . واحتلت أسماء هنرى جيمس ، ومارك توين ، ووليم دين هاولز ، مكان الصدارة فى الأدب الأمريكى . وعند نهاية القرن أنتج الناشرون الذين يعملون فى مجال نشر الفضائح كتبًا وجرائد لا تحصى ، وموضوعات فى المجلات كشفوا بها عن أنشطة الفساد والجشع التى شاعت فى الحياة الأمريكية . وكان من بينهم لنكولن ستيفنز ، وجاك لندن ، وفرانك نوريس ، وأبتون سنكلير . وعلى ذلك فقد استمرت وسائل الاتصال المطبوعة فى المشاركة فى الخلفية العامة حيث استعملها الكتاب الأمريكيون لمناقشة المشكلات الاجتماعية ، والسياسة ، والاقتصادية التى يواجهها كل جيل . وأصبح لزامًا على المؤرخين الاجتماعيين أن يفحصوا كافة وسائل الاتصال للإحاطة الشاملة بتطور الحضارة الأمريكية .

مجال نشر الكتب

تعتبر صناعة نشر الكتب اليوم قزمًا بين عمالقة الصناعة الأمريكية ، لأنها تمثل فقط جزءًا صغيرًا من اقتصاديات الصناعة الأمريكية التى تزيد على ٦٠٠ مليار دولار ، إلا أن مليارًا ومائتى مليون كتاب ، وما يقرب من ٢٠ ألف عنوان جديد تنتج الآن سنويًا بمعرفة ما يزيد على ١٥٠٠ دار للنشر . وبالنسبة فإن حوالى ٣٠٠ ناشر ينتجون حوالى ٩٠٪ من هذه العناوين ويمتلكون ما لا يزيد على ٢٤ دارًا للنشر تسيطر على ثلثى المجموع الكلى للإنتاج . وعمومًا فإن النشر كعمل تجارى يمثل أقل من ٥٪ من مجموع الكتب ذات الغلاف الورقى الرقيق التى يباع منها ٥ آلاف نسخة لكل كتاب على مدى حياة العنوان الواحد .

ونظرًا لوجود كافة أنواع الخدمات فإن معظم شركات النشر تتركز فى مدن الساحل الشرقى فى نيويورك وبوسطن وفيلادلفيا .

ويبلغ حجم الكتب المدرسية حوالى ثلث الإنتاج السنوى من الكتب التى يبلغ إيرادها حوالى مليار ، وسبعمائة مليون دولار . ويقدر عدد الكتب المدرسية الجديدة التى تباع سنوياً بحوالى ٢٧٥ مليون كتاب . ويبيع حوالى ٢٩٠ مليون كتاب من الكتب ذات الأغلفة الصلبة المخصصة للكبار سنوياً من خلال مكتبات بيع الكتب ، ونوادرى الكتاب ، والبريد المباشر . ويبيع من كتب الأطفال حوالى ١٤٠ مليون نسخة . وتقدم صناعة نشر الكتب عددًا من التخصصات الجذابة . ويتعمق العديد من النشائرين فى مجالات معينة للنشر منها نشر الكتب الطبية ، والدينية ، وكتب عن زراعة البساتين ، وكتب القانون ، والموسيقى ، والفن ، والقصص الغامضة ، ومغامرات الغرب - وهذه كلها قد تمثلها إدارات خاصة فى دور النشر . وهناك إدارات للنشر بالجامعات تهتم أساسًا بالرسائل والموضوعات المهنية ، وتجذب الكثيرين من المهتمين بالانضمام إلى وظائف النشر . ويعتبر نشر الكتب الخاصة بالاشتراكات واحدًا من مجالات النشر الخاصة التى تدر ربحًا وفيرًا حيث يصل إيراد مبيعاتها إلى ٤٠٠ مليون دولار .

ويصدر حوالى ٧٪ تقريبًا من مجموع الكتب الضخمة النصوص ، والأعمال الدراسية ، والطبعات ذات الغلاف الورقى الرقيق إلى أسواق ما وراء البحار ، وتحقيق إيرادًا يزيد على ١٢٥ مليون دولار سنوياً .

ويوجد بالولايات المتحدة حوالى ٩ آلاف منفذ لبيع الكتب ذات الغلاف الصلب (المقوى) بما فيها أكثر من ٨٠٠ مكتبة لبيع الكتب ، وما بين ٦٠٠ ، ٧٠٠ فرعًا لإدارة المكتبات . وهناك حوالى ٧٥ ناد للكتاب توزع ما يزيد على ١٥٠ مليون نسخة سنوياً . ويرسل الناشر أنفهم عدة ملايين أخرى إلى القراء مباشرة عن طريق البريد . وهناك أكثر من ٧٠ ألف مكتبة تقتنى الكتب ، من بينها حوالى ٥٨٠٠ مكتبة عامة وأكثر من أربعة آلاف فرع ، بالإضافة إلى مكتبات ٢٢٠٠ جامعة ، وكلية ، وكلية صغرى ، و ٤ آلاف مكتبة خاصة مثل المكتبات القانونية والطبية ، وحوالى ٥٥ ألف مكتبة بالمدارس الابتدائية والثانوية .

وربما تشكل المكتب ذات الغلاف الورقى الرخيصة الثمن أكثر ظواهر النشر التى يدور حولها النقاش على أوسع نطاق . ولكن الغلاف الورقى تاريخيًا موجود لدينا هنا فى أمريكا وفى أوروبا منذ أوائل العقد الأخير من القرن الثامن عشر . ولكنه تزايد هنا فى الولايات المتحدة خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر . وفى سنة ١٨٨٥ كانت نسبة حوالى ثلث الكتب المطبوعة مغلفة بالأغلفة الورقية .

ومنذ الحرب العالمية الثانية صارت الكتب تباع في مخازن الكيماويات والأسواق الكبرى (سوبر ماركت) والمطارات ، والمكتبات العادية لبيع الكتب ، وغيرها من الأماكن (يوجد في الوقت الحالي أكثر من ٨٥ ألف منفذ) تعمل في بيع المجلات والكتب ذات الغلاف الصلب (المقوى) بينما بيعت في سنة ١٩٦٠ أكثر من ٣٠٠ مليون نسخة حققت إيرادات زادت على مائة مليون دولار ، وقد زاد العدد اليوم إلى حوالي ٤٠٠ مليون نسخة تحقق إيرادات يبلغ حوالي ٣٠٠ مليون دولار . أما عن بيع الكتب ذات الغلاف الورقي إلى المدارس الابتدائية والثانوية وإلى الكليات والجامعات فقد ازداد بشكل مثير . وتتجاوز أعداد هذه الكتب إمكانات البيع بالجملة للكتب ذات الأغلفة الورقية من حيث الكميات المباعة والأموال المتحصلة . أما عن الكتب المطبوعة على آلات الطباعة الدوارة العالية السرعة ، فإنها قد نجحت بدون استثناء في شكلها التقليدي . وقد ارتفعت أسعار كافة أنواع الكتب ذات الأغلفة الورقية حتى أصبحت هناك الآن فجوة بين أسعارها وأسعار الكتب ذات الأغلفة المصنوعة من النسيج التي انتشرت مؤخرًا . ويشعر الناشر بالسروور بسبب المبيعات الضخمة للكتب ذات الأغلفة الورقية لأنها أدت إلى زيادة القراءة وشيوع استخدام الكتب . وازدادت أرباح كافة أنواع النشر نتيجة لذلك .

وقد بدأت معظم دور النشر التي نشأت منذ مائة عام أو أكثر في شكل مطابع أو مكتبات لبيع الكتب . أما اليوم فإن جميع دور النشر باستثناء دور هيوغتون ميلفين ، ودابلداي ، وورلد بابلشينج ، قد أخرجت نفسها من حقل الطباعة . وكان إغراء تغذية المطابع الجائعة باستمرار طبع المخطوطات الرديئة النوعية والتي لا تصلح للبيع ، أحد الأسباب الرئيسية للمشاركة ، وهناك دور للنشر تدير بنفسها مخازن للكتب خاصة بها وهي دور سكرينرز ، وهاركوت ، ويريس آند وورلد ، ودابلدي ، وماك جرو - هيل . وقد أدى ظهور هذا التيار الحديث إلى اختفاء الكيانات المستقلة مثل ماكميلان ، وأبلتون - سنشري - كروفتس ، وراو ، ورينهارت ، وورلد بوك . وقد حدثت هذه التعزيزات بشكل أساسي بعد أن امتدى شارع وول ستريت إلى مجال النشر بالرغم من حجمه الصغير نسبيًا ، ووجد أصحاب دور النشر الفرصة سانحة أمامهم للانتشار بتحويل ملكيتهم الخاصة إلى أسهم يتم تداولها وتحديد أسعارها في سوق الأوراق المالية . وقد تجاوزت بعض دور النشر مع هذه الفرصة . وهبط اهتمام وول ستريت بالنشر الآن إلى حد ما ، وكما يبدو فقد قل الاندماج بين دور النشر .

ولا يوجد إلا ما يتراوح بين ألف ، و ١٥٠٠ بائع للكتب يستحق أن يطلق عليه اسم البائع المنتظم الذى تطلقه مؤسسات النشر التى تمارس التجارة العامة . وكما أشار جورج جالوب فإن الدنمرك وهى الدولة التى يقل عدد سكانها عن عدد ولاية نيوجرسى ، لديها ٦٥٠ مخزنًا للكتب . ولو كان عدد مخازن الكتب بالولايات المتحدة يمثل هذا المقدار بالنسبة لعدد السكان لأصبح لدينا ٢٣ ألف بائع للكتب . وقد أظهر نفس إحصاء جالوب المذكور أن الكتب التى تقرأ فى أمريكا تقل نسبتها عما يقرأ فى أى دولة كبرى أخرى تتحدث الإنجليزية . ففى إنجلترا - على سبيل المثال - حيث يتلقى المواطن العادى قدرًا أقل من التعليم بالنسبة لزميله المواطن الأمريكى ، يبلغ عدد قراء الكتب ثلاثة أضعاف القراء الأمريكين فى أى وقت من الأوقات ، وفى كندا يبلغ عدد قراء الكتب ضعفى عددهم فى أمريكا . وتذكر أحيانًا دفاعًا من المواطنين الأمريكين هذه العبارة التى تفيد بأن الروايات الخيالية وغير الخيالية تقرأ فى المجلات العامة أولاً ، ثم تظهر فيما بعد فى شكل كتاب ، وأن الأمريكين يقرءون أكثر من الأمم الأخرى إذا أخذنا فى اعتبارنا قراءة الجرائد والمجلات . ولكن اهتمامنا هنا ينصب على الحكم حسب الكم وليس الكيف . أما القليل من الروايات الخيالية أو غير الخيالية التى كتبت أساسًا بهدف التسلية - بخلاف المواد الأخرى ، فإنها تنشر وتقرأ فى أشكال أخرى غير شكل الكتاب الذى تتحول إليه فيما بعد سواء كان غلافه صلبًا أو من الورق غير السميك .

التحديات فى مجال النشر

هل نشر الكتب عمل أم حرفة ؟ وما الجاذبية التى يمثلها بالنسبة للآلاف الذين يتخذون منه مصدرًا للرزق ؟ إن تشاندلر ب . جانيس فى كتابه الذى أصدرته إدارة النشر بجامعة كولومبيا وعنوانه : ما الذى يدور فى عالم نشر الكتب What happens in Book Publishing يقول ما يلى حول طبيعة نشر الكتب : -

« قد يستمع الناس كثيرًا إلى ناشري الكتب وهم يتحدثون عن عملهم فى اعتزاز بوصفه حرفة ، وفى صدق بوصفه عملاً ، وفى أسف بوصفه مقامرة . ولكنه بالطبع عمل ضرورى . وهو نوع من المقامرة أيضًا ، من حيث أنه يتضمن مغامرات ضخمة حتى إذا اتجهت جهوده نحو الجماهير المثقفة أو المتخصصة التى يمكن تقدير تميزها مسبقًا . ولكنه عمل له جوانب حرفية عديدة ، وهو يخدم كافة الحرف ، ويعطى مكانًا

لعدد كبير من المهارات الحرفية ، والخلفيات غير الحرفية المتعلقة بالنشر . وعلاوة على ذلك فإنه يواجه مسئولية نحو المجتمع شبيهة بالمسئولية التي يواجهها المربون » .

وربما كان سحر نشر الكتب محصورًا في الإثارة الكامنة التي تصحب اكتشاف مؤلفين جدد ، وإشعاع الأفكار لديهم . وربما ينطلق السحر من تنوع هذه الصناعة لأنه من الضروري ترويج وبيع مجموعة كاملة من الإنتاج الجديد كل موسم . (هل يستطيع صانع مثل هذه الكيانات الطبيعية أن يقدم مثل هذا الإدعاء ؟) إن عنصر المقامرة الذي يشير إليه جرانيس قد يشير بعض الاهتمام : من يعرف أن كتابًا ما سيفشل ماليًا ، أو أنه سيباع منه نصف مليون نسخة ؟ ولاشك أن هناك رغبة قوية تنطوي عليها طبيعة نشر الكتب الشديدة التفرد ، وغير العملية ، مع القرارات المهمة التي تستند غالبًا إلى البديهية والتحليل .

وقد أكد اللواء بحرى هـ . ج . ريكوفر من البحرية الأمريكية على الطبيعة الحرفية لنشر الكتب في خطبة له سنة ١٩٦٥ أمام الحاضرين في حفل الغداء بنادى الناشرين في مدينة نيويورك . وقد هنا الناشرين لنشرهم الكتب في كافة الموضوعات التي تحت الشمس » ونشر الكتب المثيرة للجدل ، والكتب الموجهة إلى جماهير محدودة « رغم أنكم تعلمون أنها لن تحقق لكم أرباحًا » وقارن هذا المبدأ من مبادئ الخدمة العامة بمبدأ « إنهم أطباء أخيار ، هؤلاء الذين يقدمون العلاج لكل المرضى بمن فيهم من الفقراء الذين لا يستطيعون دفع فواتيرهم الطبية » .

ومع تحذير اللواء بحرى من أن التكنولوجيا تقوض الحرية الإنسانية بإنشاء مؤسسات بيروقراطية عملاقة تتجاهل الاحتياجات الإنسانية ، اعتبر أن نشر الكتب هو أحد الحصون القليلة الباقية للرجل الحر في مواجهة الاستثمارات الضخمة التي لا تعترف إلا بالحقوق الاقتصادية ، فقال : -

« إن عملكم يكاد أن يكون حرفة أكثر من أى عمل آخر معروف لدى . وأظن أن ذلك بسبب نوعية الأداء الذى تؤدونه من ناحية ، وإلى القدر الإنسانى الذى تتضمنه استثماراتكم من الناحية الأخرى ، وبقدر تباعدكم عن التضخم التنظيمى الواضح كأحد معالم الحياة الأمريكية .

إن المؤسسات الضخمة تحقق بصعوبة وجهة النظر الحرفية لأن مثل هذه المؤسسات

على الأقل في بلدنا هذا لا تدار عادة بمعرفة الأشخاص الذين يؤدون العمل الإنتاجي ولكن بمعرفة فئة معينة من محترفي الإدارة الذين يتلخص عملهم بالتحديد في إدارة المؤسسات الضخمة وهم - مجرد المديرين - والاعتبار الحاسم لديهم هو صالح المؤسسة الذي يقصدون به دائماً كل ما يزيد من قوتهم وأرباحهم ، ونادراً ما يقبل هؤلاء المديرون وجهات النظر الفنية التي لها أخلاقياتها الخاصة بها . وهي أخلاقيات تسبق الاعتبارات المادية عند رجال الحرف .

ولذلك فليس من المستغرب أن تنمو الاستثمارات في مجال الاتصالات ، وبناء على ذلك تخضع لقاعدة مجرد المديرين فتميل إلى تفسير حرية الكلام والنشر بوصفها حقاً اقتصادياً ، يقصد به حق وسائل الاتصال الجماهيرى في تقرير ما تقوله أو تنشره وهو بالتحديد حق تقرير ما تنشره أو تحذفه نهائياً . وفي الغالب فإن العامل المؤثر حينذاك سيكون هو الربح وليس المبدأ . وعلى العكس من ذلك فالواضح لحضراتكم هو أن مبدأ حرية الكلام والنشر هو حق دستورى عظيم وأنه الالتزام المتبادل يعنى تقديم الحقيقة للجمهور في كافة الأمور - كل الحقيقة بصرف النظر عن مدى إثارتها للجدل ، ومدى تعارضها مع أذواق جماعات الضغط . ويعتبر نشر الكتب اليوم هو الدعاية الرئيسية لحرية الكلام والنشر حسب المفهوم الأصيل للتعبير الذى يعنى أنه ليس حقاً اقتصادياً ولكنه حق إنسانى - إنه الحق فى أن تحصل على المعلومات ، والحق فى أن يستمع إليك الآخرون . وأتمنى ألا تتضخموا إلى الحد الذى يفقدكم حرفتكم الأساسية .

وقد أثار وليم جوفانوفيتش رئيس هاركورت ، وريس آند ورلد الانتباه إلى المهارة الخلاقة التى لا بد من تطبيقها بمعرفة جميع الأفراد العاملين فى حقل إنتاج الكتب . وفى مؤتمر للمحررين ، والمصممين ، ورجال الإنتاج أعلن ما يلى : -

« إن جوهر عملنا هو أن نتضح مهارة وإبداع الكتاب والفنانين والناشرين أخيراً فى تحصيل ونفاذ بصيرة قراء الكتيب . وهى كهدف فى حد ذاتها تستدعى أن نرغب أنا وإياكم فى البحث عن أشكال اتصالية جديدة ، وتحديث الكلمات والخطوط بطرق جمالية وموحية . ونحن مجبرون على ذلك للوصول إلى ما هو أبعد من دوافع السوق ، لأننا نتعامل مع شئ نبيل وهو : الكتاب .

أليست هناك معجزة فى ملاحظة الفكرة ، أثناء رعايتها وإمدادها بمقومات الحياة ؟ أليست هناك مساندة عظيمة فى الارتباط بالفكرة حتى تصبح مكتملة وواضحة عن طريق

الكلمات والخطوط ، وتمنح صفة الدوام عن طريق الحبر والورق والقماش حتى تتحول في النهاية إلى كتاب يوضع على رف الكتب استعدادًا للترحيب بالقادمين ثم ينتقل من وإلى يد شابة متعجلة . وقد يأتي لعيون بعد الظهر العتيقة بصورة الصباح المشرق في البداية ؟ » .

مراحل النشر

تبدأ جميع الكتب في شكل فكرة تنمو تدريجيًا بمعرفة المؤلف . أو المحرر الذي يعمل لحساب الناشر . وإذا كانت الفكرة تخص المؤلف فإنه يقوم عامة بتجهيز ملخص وربما عدة فصول نموذجية ويقدمها لوكيل أدبي أو ناشر . أما إذا كانت الفكرة تخص المحرر فإنه يبحث عن الكاتب الذي يظن أنه يستطيع وضع الكتاب بشكل أفضل مما يدور في فكره . وتختلف دور النشر من حيث المحررين الذين توظفهم والواجبات المنوطة بهم . وعمومًا فإن المحرر يعمل مع المؤلف عن قرب في تجهيز المخطوط ، وقد يرعى العمل من خلال مختلف مراحل العمل والإنتاج . ولا بد للمحرر أن يلم بالأمور المتعلقة بالذوق والصالح العام ، وأن يكون قادرًا على أن يتوقع بقدر استطاعته نوعيات الكتب التي يحتاج إليها السوق في الشهور القادمة . ويهتم المحررون في مجالات المراجع ، والكتب الفنية ، والدراسات بالموضوعات المتخصصة ، ويستخدمون لذلك قراء محترفين في هذه المجالات . ولكن محرري التجارة خاصة في مجال الروايات الخيالية ، أقل حاجة لاستخدام النصائح الخارجية .

والخطأ الشائع الذي يقع فيه طالبو الوظائف في مجال نشر الكتب هو أن يتصوروا الناشر أو المحرر واحدًا من الذواقة يجلس على مائدته في انتظار المؤلفين الجوعى الذين يبحثون عنه ومعهم المخطوطات التي تحقق أحسن المبيعات . إن عمل نشر الكتب يشبه جبل الثلج . والجزء الظاهر منه وهو الكتب التي تعرض في جرائد ومجلات وسائل الاتصال ، والتي تباع في المخازن العامة للكتب ، يشكل فقط حوالي ٨٪ من حجم الأموال المستخدمة في صناعة الكتاب ، لأن كل محرر يشارك في كتب المؤلفين من أمثال ج.د. ساليانجر ، أو أرنولد توينبي ، يعمل معه أيضًا المئات من المحررين الذين يحررون أعمال المراجع ، أو يعملون مع مؤلفي الكتب الدراسية الخاصة بالكليات والمدارس . ويعتبر المخطوط الموضوع على الرف في دور النشر غير صالح للنشر .

وسرعان ما يصبح القارئ المبتدئ لهذه الأعمال التطوعية مذهولاً إزاء عملية الفحص التى يقوم بها .

أما المخطوطات التى تحوز القبول ، فإنها تحول إلى محررى الصياغة الذين يبحثون عن الأخطاء النحوية ، والهجائية ، وعلامات الترقيم ، ويثبتون الحقائق ، ويصححون التناقضات فى الشكل (مثل كتابة كلمة « القرن العشرين » بالحروف فى أحد الفصول وكتابتها بالأرقام فى فصل آخر) ، وربما يقسمون النسخة إلى أجزاء ذات أطوال محددة (بالرغم من أن المؤلف يحتفل أن يثور ويصرخ قائلاً : « سيدى ، هل تجرؤ على تقسيم الكتاب المقدس ؟ ! » . ولا بد لمحرر الصياغة أن ينسق مدخلات قائمة المراجع مع الاقتباسات المذكورة فى الحواشى (إذا كان الكتاب مزوداً بها) وأن يتأكد من تطابق عناوين الفصول مع الفهارس ، ويرفق الصور ، والجداول ، والخرائط وما شابه ذلك فى أماكنها من متون الكتاب ، وأن يسأل المؤلف عند الضرورة ، وأن يقرأ بروفات الكتاب بما فيها الفهارس ، وأن يراجع التصحيحات التى يجريها المؤلف على البروفات . وأن يقتنع تماماً بسلامة النص على قدر الإمكان .

أما إدارة الإنتاج التى قد تتشكل من عدد يتراوح ما بين ثلاثة أو أربعة أشخاص حتى تصل أحياناً إلى عشرين أو أكثر ، فإنها تمثل مكتب الاتصال بين الناشر والطابع . ويقوم الموظفون من أصحاب التخصص الرفيع بمراجعة تصميم الكتاب ، والحصول على الأعمال الفنية إذا كانت ضرورية ، وتقدير الطول ، واختيار الأبناط والورق ، ثم يأمرهم بتجهيز الصفحات ، والطباعة ، وربط الملازم ، وإعداد الغلاف ، والغلاف الإضافى . ويمثل كل كتاب مشكلة خاصة ، ولا بد من إنجاز كل مرحلة من مراحل الإنتاج بعناية مرسومة مسبقاً .

وترسم خطط توزيع الكتاب قبل إنتاجه بوقت طويل حيث تقوم إدارة المبيعات بعمل دراسات عن الأسواق المحتملة ، وتضع خطط حملتها بالتعاون مع المسئولين عن الإعلانات ، والترويج ، والدعاية ، ويستدعى الرحالة الذين يزورون مخازن بيع الكتب فى كافة أرجاء القطر لحضور المؤتمرات حول القائمة الكلية للكتب المجهزة للبيع ، ويتم اختيار وسائل الاتصال . وإعداد الأدوات التى تساعد فى عملية البيع مثل الملصقات ، أو المنشورات ، أو المرفقات البريدية فى حدود ميزانية الإعلانات المخصصة للكتاب .

وتقوم إدارة الدعاية بكتابة الفقرات الإخبارية وإرسالها بالبريد ، وتجهيز المقابلات مع المؤلف وغير ذلك من المظاهر ، وترسل نسخًا من الكتاب إلى الكتاب الذين يقومون بعرض الكتب الجديدة ، والإعلان عن الكتاب بالمجلات التجارية ، وترتب للمعارض في المؤتمرات التي يحضرها بائعو الكتب ، وتعمل في سائر الاتجاهات للترويج لبيع الكتاب . وتتركز المسئولية الأساسية لإدارة الترويج في توفير المناخ الملائم لاستقبال موضوع الكتاب الجديد على أن توظف لذلك كافة الوسائل التي في متناول اليد .

ويتم إجراء الحسابات حول مبيعات الناشر ١٥ أو ٢٠ مرة كل سنة . ويعمل الرجال عادة بالأجر أو التكليف أو الاثنين معًا . ويقومون غالبًا بتنفيذ أعمال دارين أو أكثر من دور النشر . ويوجد أكثر من ٧٠٠ رجل يعملون في هذه الوظيفة حاليًا . وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من رجال المبيعات يمرون على بائعي الكتب لعمل حسابات السماسرة وسائر منافذ البيع .

يوجد اليوم حوالى ألف جوال بالكلية وهم يؤدون وظيفة واضحة الاختلاف . إنهم يمرون على أساتذة الكليات في كافة أرجاء الأمة . ويتأكدون من أن علماءهم قد تعرفوا إلى نسخ من الكتب الدراسية المخصصة للمناهج التي يقومون بتدريسها أو حصلوا على بعضها كهدايا مجانية . ونادرًا ما يقوم الجوال بكتابة أوامر التوريد لمخازن الكتب بأنفسهم ، ولكنهم يأملون أن يقوم الأساتذة الذين يزورونهم والذين لهم حرية اختيار الكتب الدراسية بإعطائهم القسم الذي ينقصهم من العمل عن طريق مخزن الكتب المحلى بالكلية . ويقوم الجوال الذى بالكلية أيضًا بدور الباحث عن المخطوطات اللازمة لدار النشر لأن كافة كتبها الدراسية يكتبها أساتذة الكلية على شكل مخطوطات .

ويعمل ما يزيد على ٢٠٠٠ من وكلاء الكتب الدراسية من خلال أنظمة القبول في الولاية ، والمقاطعة ، والمدينة لبيع سلعهم فيما عدا الأماكن التي يؤدي فيها هذه المهمة المجالس المحلية للتعليم ، أو المدرسون أو المشرفون . أما الكتب الدراسية فيقوم بكتابتها أفراد الطاقم العاملون بدار النشر الذين يعملون بالتعاون الفعال مع المدرسين المحترفين .

ولا شك أننا لم نحصر العناصر الأخرى الداخلة في إنتاج وبيع الكتب في هذا العرض التخطيطي للمراحل الرئيسية في عملية النشر . إنه عمل معقد ، ويحتاج الأمر إلى سنوات عديدة للإلمام بقواعده الأساسية .

كيف يجهز الصحفي نفسه

من الواضح أن الصلة وثيقة بين نشر الكتب وأنشطة بقية الوسائل الاتصالية ، فهناك الكتابة والتحرير ، ونسخ الصفحات ، وقراءة البروفات ، والتصوير ، والتصميم ، والإعلانات ، والدعاية ، وغير ذلك من أشكال الترويج ، والطباعة ، والتوزيع ، ولا بد من وجود رؤية ثابتة لاهتمامات الجمهور ، ولماذا يحقق إحساس التوافق بين محرر جريدة المدينة وقرائه المشاركة في تعرف محرر الكتاب إلى أذواق القطاعات المختلفة من جمهور المشتري للكتاب .

وتأكد صحة ما ذكرناه من قبل في بداية هذا الفصل من أن نشر الكتب خطوة منفصلة عن عمليات وسائل الاتصال الأخرى التي تتمتع بجمهور فعلي ضخم تتعامل معه باستمرار ، أما قراء الكتب فإنهم يمثلون جماعات قادرة على الاختيار الرفيع المستوى . ولكن إبلاغ وتحرير وتجهيز الإعلانات بالنسبة لكل وسيلة اتصالية أخرى يمكن أن يوفر خلفية مثالية لأداء هذه الواجبات في مجال نشر الكتب . وعلى سبيل المثال فإن الكاتب الذي يكتب للجرائد ، والمجلات ، والإذاعة والتلفزيون لابد له أن يكتسب خبرة عميقة بحياة الناس يمكن أن ينقل مميزاتها إلى منضدة محرر الكتاب ، وإذا نظرنا إليه كطالب أو ممارس للكتابة فإنه يستطيع التعرف إلى المهارة التي لدى الآخرين ، وسرعان ما يستطيع رصد الكتابة الجيدة أو الرديئة في المخطوط الذي يطالعه . أما عن خبرة المحرر في إعادة كتابة أعمال الآخرين فإنها تتيح له أن يدعم الفقرات الضعيفة التي يكتشفها . أما كصحفي فقد تعلم أن يحترم الحقائق والتوثيق ، ولا بد أن يصر على تحقيق النماذج الرفيعة في الموضوعات التي تمر عليه في مكاتب نشر الكتب . إنه يعرف مبادئ الأسلوب ، والنحو ، ويستطيع الإشراف على عمل محرري النسخ ، ومراجعي البروفات . أما تجربته في العمل مع الفنانين بالمطبعة وغيرهم من المهنيين ذوي المستوى الرفيع بما فيهم المصورين ، والفنانين ، والنقاشين وعمال المطابع . فإنها ستساعده على تخفيض التكلفة في كافة نواحي العمل . أما عن عمله كمخبر صحفي أو محرر بجريدة أو مجلة ، أو إذاعة ، أو تلفزيون فلا بد أنه أتاح له الحصول على حوالات مالية أو شيكات من إحدى الهيئات التي تحقق أرباحاً ، أو حصل على تقدير من الأعمال المتصلة بالصوت ، مما يخدمه عند التعامل مع المؤلفين الذين لم يحصلوا على مكاسب في عالم الأعمال العادية . أما معرفته بفن تصميم الصفحات الذي يتعلق بالاتصال في

مدرسة الصحافة أو في مجال العمل فإنها ستخدمه عند إعطاء أمر الطبع لأحد الكتب وإنتاج الغلاف والغلاف الإضافي . أما الرجل (أو السيدة) الذي عمل ضمن طاقم الإعلانات فإنه يستطيع أن يستخدم ما يعرفه عن فن تصميم الصفحات وغير ذلك من الأساليب الصحفية في تجهيز الملفات . والملصقات ، والإعلانات التي ستقدم للجرائد والمجلات . وسيجد أن نفس أصول النسخ ، والتصميم ، والتصوير ، والتلوين ، واختيار الورق والحبر ، تنطبق أيضًا على إعداد الإعلانات الخاصة بالكتب الجديدة .

أما الرجل (أو السيدة) الذي يكتب الأخبار وغيرها من مواد الدعاية ، ويتصل بوسائل الاتصال المختلفة فلا بد أن يكون موظفًا عمل سابقًا في تحرير الجرائد . ولا يوجد بديل عن مثل هذه الخبرة الخاصة بإعداد الشخص لأداء الأعمال الفعالة الخاصة بالترويج والدعاية والعلاقات العامة . ومن المعتاد أن نقابل عبارة « أنا نفسي كنت صحفيًا يومًا ما » وهي تتكرر على لسان معظم العاملين في هذه الإدارات .

الصعود على سلم الأعمال

إن النصيحة التي يوجهها هوراس جريلى هي « اذهب غربًا ، أيها الشاب » . تنطبق على المبتدئين في تجارة نشر الكتب . حتى ابن الناشر نفسه « يشق طريقه غربًا » أو شمالاً أو جنوبًا حسب مقتضى الحال . أى أنه يتعلم العمل صعودًا من القاعدة ، فيسافر إلى الواحات الثقافية في الأمة - حيث تباع الكتب وتشتري وتقرأ . فهذه هي البداية العادية التي يجب أن يبدأ منها هؤلاء الذين يبحثون عن الترقى في صناعة نشر الكتب . إن الفكرة (وقد ثبتت صحتها ألف مرة) هي : لا تستطيع أن تصبح محررًا جيدًا بالجلوس على مكتب في نيويورك أو بوسطن ، ولكنك تستطيع أن تتعلم حقائق حياة بيع المكتب فقط بأن تتعرف طويلاً ويعمق إلى السوق الدائم التغير ، مكتشفًا ما يباع وما لا يباع ، والإلمام بفكرة جيدة عن السبب في كلتا الحالتين .

إنها حياة صارمة ومتدرجة ، ولكن بعد فترة تتراوح ما بين ثلاث إلى سبع سنوات فإن الجوال الذي أصبح الآن معتادًا على اختلاف فصول السنة ، قد يرغب في استبدال حقيبة سفره بكرسى دوار في المكتب بموطنه الأصلي . وقد أصبح جاهزًا للخدمة كمحرر أو في بعض الأعمال المتخصصة الأخرى .

إن سجل إنجازات الرجال ، يصنع لهم ارتقاء طوال حياتهم في عمل الجوال .

إنهم يستمتعون بالعمل دون الخضوع لرئيس سوى أنفسهم ، مع التحرر من روتين المكاتب . وبالرغم من أن عمل الجواله هو أفضل طريقة لدخول مجال النشر إلا أنه قد يقوم كهدف في حد ذاته .

ومعظم الجواله يتمتعون بالوسامة ، وقد تدربوا في الكلية ليصبحوا عاشقين للكتب ، وتبدأ أجورهم مبدئيًا من ٤٥٠٠ دولار فصاعدًا ، اعتمادًا على أعمارهم ، وتجربتهم ، وإمكانياتهم . وبالطبع فإنه يتم دفع التكلفة التي يحتاجونها أثناء الطريق . وربما يكسب الجوال ذو الخبرة ما يتراوح بين ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف دولارًا أو يتجاوز ذلك سنويًا .

وعندما ينتقل الجوال إلى المكاتب الرئيسية فلا بد له أن يضع خبرته التي اكتسبها في الطريق للعمل في مجال الكتب الدراسية ، أو التجارة العامة ، أو إدارات التحرير ، أو المبيعات ، أو الإعلانات ، أو يختار الدخول في إدارة الإنتاج . وعلى ذلك فقد يصبح مديرًا للإدارة . وقد يصبح فيما بعد عضوًا في لجنة الإدارة أو مديرًا للشركة . إن القدرة على الابتكار ، والمعرفة بالأعمال التي قد تدفع به إلى مثل هذه المناصب الرفيعة تستحق أن تصبحها زيادة في الأجر تقفز به إلى فئة ٢٠ ألف ، و ٣٠ ألف دولار وربما إلى فئة ٥٠ ألف دولار .

وهذا هو طريق الشباب إلى القمة . أما السيدات اللائي تخطين مرحلة العمل في الطريق ، ولكنهن مررن ببداية متواضعة كعاملات على الآلة الكاتبة يحصلن على ٣ آلاف دولار سنويًا . ومع هذه البداية التي تحققت قد يصبحن سكرتيرات يكسبن ما بين ٥ آلاف إلى ٦ آلاف دولار سنويًا ، ويستطعن أن يحققن الاهتمام بالموضوعات التي تجرى دراستها ، بتولى زمام كومة المخطوطات الواردة التي تتراكم مع كل توزيع بريدي ، فيقمن بعمل تقارير مختصرة عن قيمة هذه المخطوطات . ونظرًا لأن هذا التقييم يؤيده المحرر ، فإنهن يحصلن على أعمال أكثر إبداعًا . وقد تظهر البعض منهن قدرة ملحوظة في تصحيح الأخطاء النحوية ، والعيوب المتعلقة بعلامات الترقيم ، فيصبحن محررات للنسخ والبروفات . وقد تبرهن بعضهن على قدرتها على إعادة كتابة أجزاء من بعض المخطوطات بوضوح . أما أولئك اللائي لديهن ميول دراسية فقد يستطعن إثبات كفاءتهن في البحث عن الحقائق في دوائر المعارف وغيرها من المراجع .

وهناك مئات من السيدات اللائي يعملن بالقطعة كمحررات للنسخ فيأخذن

المخطوطات معهن إلى البيت ويحصلن على أجر يتراوح ما بين ٢ر٥ إلى ٣ر٥ دولار في الساعة الواحدة . أما أولاء اللاتى يقرأن البروفات الأولية فإنهن يعملن بالمطبعة .

وتتحقق للسيدات فرصة عادلة عند هذه المرحلة من التقدم ، ولكن بعضهن يصعدن سلم النشر كمحركات ، وتحقق أعداد أكثر من السيدات نجاحًا في التحرير أو إنتاج كتب الأطفال أكثر من أى مجال آخر من مجالات نشر الكتب . وتتقدم أعداد لا تحصى منهن في أعمال الإعلانات والدعاية ذات الأجور المرتفعة ، فيقمن بكتابة نسخ الأخبار والمقالات ، وتجهيز مواد الإعلانات ، وكتابة نذات الأغلفة ، وتنظيم المظهر الشخصى في الإذاعة والتلفزيون ، وإلقاء المحاضرات أثناء الرحلات ، وغير ذلك من مجالات البراعة في العروض الذكية للترويج لمبيعات الكتب . وقد يحصلن لقاء هذه الخدمات على أجور تتراوح ما بين ٦ آلاف إلى ١٥ ألف دولار سنويًا .

وقد يجد الرجال والسيدات وظائف تتيح فرصة للتدريب أثناء الدراسة بالكلية ، في داخل ما يزيد على ٤٠ مطبعة جامعية منتشرة بالولايات المتحدة ، وتنتج هذه المطابع ما بين ١٥ إلى ٢٥٪ من الكتب الجديدة كل عام . وتوفر حوالى ٨ ملايين فرصة عمل . وبعض المطابع الصغرى تقوم ببعض أعمال نشر الكتب الجديدة بالإضافة إلى المطبوعات التجارية . وقد يعمل الطلاب المهتمون بفنون الحفر كبائعين لأعمال الطباعة ، ومصممين للصفحات . ومنظمين لفقرات الصفحات ، أو مستشارين للتحرير بالمطابع الضخمة التى تبحث عن أعمال تتعلق بنشر المجلات والكتيبات والكتب من شركات الأعمال وغيرها من الهيئات . أما هؤلاء الذين يثبتون قدرتهم فى فنون الحفر ، فيحصلون على مكافآت مالية مجزية فى المشروعات التجارية .

المؤهلات

يعتبر التعليم الجيد ، والذكاء المرتفع ، وحب الكتب ، والقدرة على مواكبة آخر التيارات والتطورات فى جميع نواحي الحياة البشرية خاصة فى مجال التخصص ، هى الخصائص الأساسية للمحرر الناجح . وليس مطلوبًا منه أن يكون كاتبًا مبدعًا ، فالحقيقة أنه لا يوجد متسع كبير فى مجال نشر الكتب يسع الطبائع المختلفة التى تصيب (أو تساعد) على التأليف . إن أصحاب الأفكار والأمزجة الفردية قليلًا ما يرغبون فى البقاء مجهولين والاكتفاء بأن يعلبوا دورًا ثانويًا بالنسبة للمؤلفين من خلال شخصياتهم

المفرطة في إنكار الذات . والمحرو الناجح لديه القدرة على التعامل بشكل هادئ ورباطة جأش مع أصحاب الأدوار الرئيسية الذين تكشف عبقرياتهم أو تفردهم عن الاختلاف بين الربح والخسارة في الإنتاج السنوى في مجال النشر « سيدى ، ألا تجرؤ على تغيير كلمة من هذا السيناريو ! . إننى أصر على تقديم إعلان في صفحة العرض بكل كتاب يصدر في هذا البلد ! » .

إن محرر النسخ المثالى لا يألو جهداً في سبيل إتقان عمله . ويستطيع أن يرصد أقل الانحرافات في البنى والشكل . إنه يتميز بطول الأناة بحيث يترك الكتابة الأصلية دون مساس . ولكنه يؤدى اختياراته الضرورية بمهارة بحيث لا يرفضها أى مؤلف . إنه لديه ولع بالكلمة الدقيقة ، ويستطيع الوصول إلى الحقيقة بأقصى سرعة .

ويستوى لدى خريج الكلية الشاب الذى يطمح لإحراز منصب في مجال نشر الكتب بالاستفادة من التعليم والخبرة في الاتصال الجماهيرى ، أن يصبح مديراً للتحرير ، أو محرراً للنسخ أو تصحيح البروفات ، أو إخصائياً في الإعلانات ، أو عاملاً بالدعاية أو الترويج . وعليه أن يحاول اكتساب خلفية مميزة في الأدب ، والتاريخ ، واللغات ، والعلوم الطبيعية والاجتماعية ، والفلسفة . والمطلوب فعلاً هو أن يحقق هذه الخلفية في كافة مجالات المعرفة التى يتكون منها التعليم الحر . وعليه ألا يستهين بما تلقاه من تعليم مهنى ، لأن نفاذ البصيرة ، والمهارة ، والمعرفة الأساسية التى اكتسبها في الفصول الدراسية والمعامل بمدرسة الاتصالات ، لابد أن تبرهن على قيمتها التى تجل عن التقدير على مدى حياته العملية .

ملخص

تعتبر الكتب من أطول منتجات القائمين بالاتصال بقاء . أما البطء النسبى في صناعته فتعوضه العناية العظيمة التى تبذل لتأكيد الدقة ، والمنظور التاريخى ، وفعالية الكتابة . وتجذب الكتب كل مهنة ، أو صناعة ، أو نشاط آخر تقريباً .

وقد شاركت الكتب في المعركة ضد الرقابة منذ البدء مثلها مثل كافة الوسائل المطبوعة . وتمثل صناعة النشر في حد ذاتها جزءاً صغيراً من مجموع اقتصاد البلد الذى يبلغ ٦٠٠ مليار دولار . وبذلك نجد أن هناك حوالى ٢٠ ألف عنوان جديد وملياراً ،

و ٢٠٠ مليون نسخة كتاب ، تتج سنوياً في الولايات المتحدة . وتتركز الشركات المنتجة أساساً في الشمال الشرقي .

ويعمل المحررون إلى جانب المؤلفين في تجهيز المخطوطات ، وتوظيف القراء الذين يفحصون مئات المخطوطات التي تقدم سنوياً بشكل تطوعي إلى دور النشر . ويقوم محررو النسخ بتصويب أخطاء الأسلوب والنحو ، وإعداد المخطوطات للطباعة . ويقوم موظفو إدارة الإنتاج بإضافة التفاصيل المرتبطة بالعمل الفني ، واختيار الأبناط ، والطباعة وتركيب الغلاف ، والغلاف الإضافي ، وتعامل قوة البيع مع التسويق بمساعدة العاملين في الإعلانات ، والدعاية ، والترويج ، والعلاقات العامة .

ويرتبط التحدي الخاص بإبداع ، وبيع ، وترويج هذا المنتج الدائم التغير ، ومتعة اكتشاف مؤلفين جدد ، بعوامل أخرى تجعل من نشر الكتب مهنة جذابة بالنسبة للكثيرين .

ويبدأ الرجال عامة نشاطهم في نشر الكتب بالقيام بدور الجوال . أما السيدات فيتقلن غالباً من الكتابة على الآلة الكاتبة ، أو أعمال السكرتارية ، إلى القيام بمسؤوليات تقييم المخطوطات . ونسخ ومراجعة البروفات . ويحرز البعض نجاحاً كمحررين لكتب الأطفال ، وفي أداء وظائف الإعلانات والترويج . وقد يجد المحرر المدرب في نشر الكتب عملاً مثيراً ومربحاً ، اعتماداً على رؤيته الخاصة للطبيعة الإنسانية ، وما يهتم به الناس ، وتجربته في كتابة وتحرير النسخ ، ومعرفته بالمهارة الجيدة أو المحدودة ، واحترامه للحقائق ، ومعرفته بأساليب الطباعة ، وممارسات الأعمال .

سؤال للدراسة

ما الدور أو الأدوار التي يلعبها الكتاب في اجتذاب وتغيير الحياة الأمريكية ؟

مشروعات

١ - افحص طبعتين على الأقل من مجلة سانداي بوك ريفيو ماجازين التي تصدر في طبعة الأحد من مجلة تايمز التي تصدر في نيويورك أو مجلة بوك ويك الملحق بطفعة الأحد من مجلة هيرالد تريبيون التي تصدر في نيويورك ، أو مجلة واشنطن بوست ،

أوسان فرانسىكو إجزا مىنر ، أو قسم الكتب بجريدتك المحلية ، أو مجلة ذى نيويورك ريفيو أوف بوكس . واكتب مقالاً من ٣٠٠ كلمة تصف فيه شرحك للأهداف الرئيسية التى يهدف إليها محرر المجلة .

٢ - اقرأ طبعة حديثة من مجلة بابليشرز ويكلى ، أو ليبرارى جورنال . واكتب تقريراً موجزًا عن أحد الموضوعات التى تتعلق بإحدى النقاط التى عالجناها فى هذا الفصل .

الفصل الثالث عشر

السينما

دور الصور المتحركة

تتمتع السينما بتأثير عالمي كبير بالنسبة لكافة وسائل الاتصال الجماهيرى . وكما يتضح لنا فإن الفيلم يستطيع أن يتخطى حواجز اللغة باستخدام قوة الصور المرئية ، كما يستطيع أن ينقل نفس الرسالة إلى الجمهور المفتوح في نيويورك ، أو حشد من الفلاحين الفرنسيين ، أو تجمع من الوطنين في الغابة الإفريقية . وبعد ظهور الصور الناطقة بقليل أى منذ ما يزيد على ثلاثة عقود مضت . وتزايد هذا الإعجاب بسبب الاستماع إلى أحاديث الممثلين . وعند تصدير الأفلام الأمريكية إلى ما وراء البحار وزيادة أعدادها كل عام قامت أصوات أخرى بنقل نفس الحوار الذى يؤديه الممثلون بالإنجليزية إلى عدد كبير من اللغات الأجنبية . ولكن الصور المتحركة كانت مرئية بالضرورة ، وقادرة على نقل رسالتها دون الحاجة إلى الكلمات المنطوقة - أو أنها على الأقل كانت مفهومة بالنسبة للمشاهدين . أما استخدام الألوان فقد زاد من فاعلية الصور المرئية .

ويعزى الدافع للعمل مع مثل هذه الوسيلة الاتصالية إلى عدد كبير من الشباب ، لأن الصور المتحركة لم تجذب انتباه أعداد كبيرة من المشاهدين فقط ، لأن الجمهور المحتشد في غرفة مظلمة يبذل تركيزًا شديدًا نحو الشاشة المضيئة أمامه ، ولكن أيضًا بسبب وجود شبكة متصلة من الأفلام هنا وفيما وراء البحار تتيح لمئات الآلاف من الجماهير مشاهدة أى فيلم تجارى . ويقدر العدد الكلى لمشاهدى أى فيلم ترفيهى كبير بالملايين .

وعندما نذكر الأفلام فإن عقل كل فرد منا سيتحول تلقائيًا إلى السينما أى الأفلام الترفيهية التى تنتج أو توزع عن طريق استوديوهات هوليوود الضخمة لأنها أكثر جهات الإنتاج السينمائى شهرة ، وأفضلها دعابة ، وأغلاها سعرًا ، وأكثرها اجتذابًا للمشاهدين . وعلى أية حال فمن الخطأ الافتراض بأن إنتاج هوليوود (وأيضًا إنتاج منافسيها من أفلام التسلية الأجنبية) يشكل مجموع صناعة السينما المعاصرة . وكما تتفاوت الجرائد في الحجم والوظيفة ابتداء من جرائد الزوج والزوجة الأسبوعية إلى جرائد العواصم اليومية الضخمة ، كما أن اصطلاح (المجلة) ينطبق أيضًا على الدورية

التجارية الصغيرة حتى المجلة الأسبوعية المصورة التي يحقق توزيعها الملايين من النسخ . وكذلك فإن مجال صناعة السينما يغطي مساحة ضخمة . وفي السنوات الأخيرة ومع ظهور التليفزيون واعتماده على الصور المتحركة بالنسبة لمعظم برامجها فقد اتسع نطاق إنتاج الأفلام إلى أكثر مما وصل إليه قبل الحرب العالمية الثانية .

الفيلم الترفيهي

ظل الذهاب إلى السينما عادة اجتماعية أمريكية لمدة حوالى نصف قرن . وبالطبع فإن تاريخ السينما يعود إلى بداية القرن العشرين . ولكن الذهاب الجماعى إلى السينما أصبح جزءاً من ظاهرة رئيسية انتشرت قرب نهاية الحرب العالمية الأولى . وخلال الثلاثينيات من القرن العشرين أصبحت هوليوود رمزاً للسحر ، والشهرة ، والإحاطة بشئون الحياة . أما الأفلام الصامتة التى أنتجتها استوديوهاتها فقد عرضت فى كل أنحاء العالم . وقد أدى تطوير نظام صنع النجوم بينائه المحسوب ، وحملاته الدعائية الذكية إلى تحويل الرجال والسيدات غير المعروفين من قبل إلى شخصيات نالت الثناء على المستوى العالمى كما تحول العديد من الأفلام إلى إنتاج يحقق الربح الوفير .

وقبل أن تدخل الولايات المتحدة فترة الكساد الاقتصادى الكبير فى سنة ١٩٢٩ ، تحولت أفلام هوليوود من الصور الصامتة إلى الأفلام الناطقة . وسيطرت على صناعة السينما ثورة تخطيط الأبعاد . وفى خلال شهور قليلة بدأ تشغيل الأفلام الناطقة التى أظهرت نجومًا جديدة وحققَت أرباحًا عظيمة ، وسرعان ما اختفى أشهر فناني هوليوود من على الشاشة لأنهم أصبحوا لسوء الحظ ضحايا للصوت الرفيع أو النبرات الغليظة .

وفى خلال الأربعينيات وأوائل الخمسينيات من القرن العشرين أصدر منتجو الأفلام الترفيهية أفلامًا ذات إبهار فنى متطور من وجهة النظر الإنشائية . وفى كل عام يتم إنتاج القليل من الأفلام ذات المضمون الجدير بالتقدير والثناء إلى جانب المئات من الأفلام التقليدية .

وكانت الثورة الثانية التى تفجرت فى مملكة السينما هى ظهور التليفزيون بعد الحرب العالمية الثانية . وكما سبق أن شرحنا فى الفصل السادس فإن التليفزيون قد أجبر منتجى أفلام السينما على إنتاج أفلام أقل عددًا وأكثر روعة باستخدام طريقة المعالجة الجديدة الخاصة بالشاشة العريضة .

وبالرغم من هذه الضربات التى كالتها التليفزيون ظل إنتاج الأفلام الترفيهية الأمريكية عملاً ضخماً ، وأصبح متوسط عدد مشاهدى السينما بالولايات المتحدة حوالى ٤٥ مليون مشاهد أسبوعياً ، انسحبوا عن القمة التى تربح عليها التليفزيون . ويقدر الدخل الصافى لدور السينما فى هذا البلد بحوالى مليار ، و ٥٠٠ مليون دولار سنوياً . ويوجد حوالى ١٧ ألف دار للعرض . وقد جهزت نسبة الربع منها بمساحات لوقوف السيارات . وتوزع شركات توزيع الأفلام الكبرى وعددها ١٢ شركة ما بين ٢٥٠ إلى ٣٠٠ فيلم سنوياً . تصل نسبة الأفلام المنتجة منها للشاشة العريضة إلى الثلث . كما يتبع ثلثها بالألوان . وخلال فترة السبعينيات من القرن العشرين انخفض عدد الموظفين العاملين فى صناعة السينما الأمريكية إلى أقل من ١٧٥ ألف موظف . ومع ذلك فإن إنتاج أفلام السينما والتليفزيون فى هوليوود أصبح متشابكاً وحدث تداخل فى أرقام التوظيف بين هاتين الوصيلتين الاتصاليتين .

إن الحقيقة التى لا يعرفها معظم رواد السينما الأمريكين هى أن منتجى هوليوود يحصلون على معظم إيراداتهم من عرض أفلامهم فى البلدان الأجنبية . وتكشف إيصالات مكتب البريد الأجنبى عن الفارق بين الربح والخسارة بالنسبة لأى من الأفلام . ولا شك أن احتياجات ورغبات السوق الأجنبى لها تأثير قوى على قرارات المنتجين بخصوص الأفلام التى يصنعونها . ويتلقى الموزعون الرئيسيون أكثر من ٣٠٠ مليون دولار سنوياً ناتج المبيعات فيما وراء البحار ، وفى المقابل نجد أن الأفلام الأجنبية تحقق إيراداتاً يقل عن ١٠٠ مليون دولار ناتج عرضها فى دور العرض الأمريكية بالرغم من خصائصها المثيرة وأثرها على أساليب صناعة الفيلم بالرغم من عائدها السريع خلال السبعينيات من القرن العشرين بسبب تحسن أساليب التوزيع . وبالرغم من ضخامة صناعة السينما الأمريكية فإن عدد الأعمال المتوفرة للكتاب ومعلقى الجرائد قليلة . وليس هناك مدخل محدد يتبعه الشبان الذين لديهم مثل هذه الميول للدخول فى صناعة الأفلام نظراً لعدم وجود نظام محدد للتدريب أو نقطة للبداية . وتقدم استوديوهات هوليوود للشخص المبدع حياة غير مؤكدة ومثبطة مع القليل من الثقة ولكن مع أجر أسبوعى مرتفع فى حالة الاستمرار ، ويعتبر الأمان فى صناعة السينما بالنسبة للأشخاص أصحاب المواهب الخلاقة أقل منه فى وسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى .

إن الكتاب مبدعون بالفطرة ، وتنقل الأفكار التى يتخيلونها ويقدمونها إلى الشاشة

عن طريق الممثلين والمخرجين الذى يفسرون المادة التى تتاح لهم . ويقف خلف هاتين المجموعتين الصغيرتين نسيًا أعداد ضخمة من العاملين فى هوليوود - الفنيون الذين يديرون الآلات المعقدة المستخدمة فى التصوير ، ومعدات الصوت ، والتحرير ، وتجهيز المسرح ، والأزياء ، وغير ذلك من العمليات الضرورية لصناعة الفيلم .

وعلى سبيل المثال فقد قام أحد الاستوديوهات الضخمة فى هوليوود بصناعة فيلم يتضمن منظرًا فى مكتب إحدى الجرائد . وكان المنظر يتكون من مجرد ساعى المكتب يقطع نشرة واردة على مبرقة إحدى وكالات الأنباء ويندفع خلال غرفة أخبار المدينة لكى يسلمها للمحرر الإدارى . وقد استغرق عرض المنظر على الشاشة أقل من دقيقة ولم يملأ سوى صفحة واحدة من السيناريو . ولكن لتحقيق الأصالة رتب منتجو الفيلم التقاط هذا المنظر فى صحيفة أخبار المدينة بإحدى جرائد العواصم فى لوس أنجيليس ، بعد صدور طبعة بعد الظهر من الجريدة . واستخدمت أيدي الفنيين ومنسقى المسرح الإضاءة ، ومعدات الصوت ، وآلات التصوير . ووضع خبراء الإضاءة أقنعة لحجب الضوء فوق كافة المصادر المضيئة بغرفة أنباء المدينة . للإقلال من توهج الضوء . وتم نقل المناضد لتسهيل مسار حركة الممثل الذى يؤدى دور ساعى المكتب . ووصل المساعدون الكتايون ، والمشرفون . والممثلون . وعند الانتهاء من تصوير اللقطة كان هناك ما يزيد على مائة شخص قد عملوا فى تصويرها ، إلى جانب إضاءة العديد من الساعات لإتمام تصوير هذه اللقطة .

وهذه النوعية من الممارسات تجعل إنتاج الأفلام فى هوليوود باهظ الثمن مادياً ورفيع التخصص فنياً ، وهناك سبب رئيسى لهذا التفوق الضخم وهو هذه الدرجة العالية من الترابط بين العاملين فى مجال السينما . ولم يصل إلا القليل من الصناعات إلى مثل هذا التنظيم الدقيق ، والقواعد الصارمة التى تحدد الواجبات التى يستطيع كل عامل أن يؤديها ، ونوعيات الخصائص الطبيعية التى لابد وأن يتميز بها . وقد تضافرت موهبتا الابتكار والتعبير معاً فى الاتحادات والنقابات لوضع المستويات الإبداعية ، وحماية العاملين بالسينما من الاستغلال ، ويمثل الاتحاد الأمريكى لمثلى السينما قوة رئيسية فى الحقل السينمائى .

ويحصل معظم كتاب السينما على أعمالهم ليس من خلال الترقى داخل أجهزة صناعة السينما ولكن بالاستدعاء إليها من الخارج بعد أن يكونوا قد لمعوا كمؤلفين

للكتب الشعبية ، أو المسرحيات الناجحة . وغالبًا ما يتم إحضار المؤلف إلى هوليوود بمعرفة منتج نوعية معينة من الأفلام للمساعدة في تحويل كتابه إلى فيلم سينمائي . ويتم مثل هذا التعيين لعدة أشهر فقط لقاء مقابل مادي ضخم . وقد يجد المؤلف أحيانًا أن لديه موهبة خاصة للكتابة للسينما ويستقر في هوليوود نهائيًا . وقد يلتحق بالعمل ضمن طاقم الكتابة الخاص بأحد الاستوديوهات الكبرى ، أو يعمل في مجال خاص مثلما يفعل الممثلون .

ولدينا نموذجان لرجلين من مدرسة الصحافة ، وعلى دراية بالجرائد وكتابة الخلفيات ، وقد وصلا إلى هوليوود لتقلد مثل هذه الوظائف وهما ماكس شولمان ، ونورمان كاتكوف . وهناك بعض كتاب السينما الذين ينضمون إليها من التلفزيون .

وتوجد باستوديوهات السينما أيضًا وظائف للأشخاص الذين لديهم خلفية صحفية بإداراتها العاملة في مجال الدعاية . والأجور في هذا العمل مرتفعة ، بالمقارنة مع تلك التي تدفع للمراسلين والمحررين بالجرائد التي تصدر في العواصم ، ولكنها ليست في مثل ضخامة أجور كتاب السينما . وهناك أيضًا أعمال مماثلة للمراسلين والكتاب العاملين بالجرائد المتخصصة في تجارة الأفلام وشركات الدعاية المستقلة التي تتعامل مع ترويج الأفلام وتلميع الممثلين على أساس مالي .

ويحتاج الشبان والشابات المهتمون بعناصر إنتاج الأفلام إلى خلفية عن العمل بالتصوير ، وتجهيز المسرح ، والملابس . وتقدم بعض الجامعات برامج دراسية في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني .

وبالرغم من أن أفلام التسلية بهوليوود تفوز بنصيب الأسد من اهتمام الجمهور ، إلا أن هناك بعض المجالات الأقل سحرًا ، ولكنها الأكثر أهمية في صناعة السينما ، ونجد في هذا الصدد أن هذه المجالات تقدم فرصًا أكبر ، وتعطي إحساسًا أوسع بالإنجاز العظيم لدى القائم بالاتصال .

الأفلام التسجيلية

تعتبر هذه النوعية من الأفلام إنتاجًا رئيسيًا يستخدم تسهيلات هوليوود الفنية الممتازة . إنها تحمل نفس العلاقة التي تتميز بها الأفلام الترفيهية مثلما تنتسب المادة غير

الخيالية إلى القصة القصيرة . وفي بعض الأحيان يكون لها تأثير شديد على الوعي الاجتماعي والاقتصادي كما حدث على سبيل المثال بالنسبة للأفلام التسجيلية المشهورة خلال فترة الخطة الاقتصادية الجديدة في الأربعينيات من القرن العشرين ، ومنها فيلم : *The Plow that broke the plains* أى المحراث الذى شق السهول ، الذى أنتجته بارى لوزنتز ، وأيضًا فيلم (*The River* النهر) ، وفيلم (*The City* المدينة) واتجهت أفلام أخرى نحو الطبيعة واتخذت منها مادة لموضوعاتها ومنها أفلام والت ديزنى المصورة فى الخلاء مثل فيلم *White Wilderness* أى البرية البيضاء . وأثناء الحرب العالمية الثانية لجأ البريطانيون إلى رفع معنويات الشعب لمساندة المجهود الحربى باستخدام تأثيرات بعض الأفلام التسجيلية مثل *Desert Victory* أى الانتصار فى الصحراء . وقد عرضت هذه الأفلام فى دور العرض الرئيسية بمختلف أنحاء العالم . وكانت تجتذب نفس المشاهدين الذين يشاهدون أفلام التسلية . وواصلت اليونسكو اتباع هذا التقليد التسجيلي بإنتاج سلسلة من الأفلام التسجيلية عن الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية فى كافة أنحاء العالم ، ومن ضمنها فيلم *World Without End* أى : عالم بلا نهاية - من إنتاج بول روثا ، وباسيل رايت .

وتعتبر فرص العمل فى حقل الأفلام التسجيلية محدودة بالنسبة للأشخاص أصحاب العقليات الصحفية ، إلا إذا كانوا يجدون فيها مكانًا فإنهم يستشعرون الإحساس بالإنجاز فى تقديم الحقائق وإرضاء أمزجة الجمهور الضخم من المشاهدين .

شريط الأنباء (الجريدة السينمائية)

كانت الجريدة السينمائية قبل ظهور التلفزيون تحتل مكانتها ضمن مكونات برنامج كل دار للعرض السينمائي وكان مصور الجريدة يدخل إلى كل مكان ليجمع التقارير المرئية عن أخبار اليوم والتي تعرض على مشاهدى السينما . وعندما بدأ جمهور التلفزيون يشاهد نفس المادة على الشاشة المنزلية تدهورت الجريدة السينمائية ، وتجاهلتها الكثير من دور العرض . وعلى أية حال فإن بعض المتخصصين يعتقدون أنه من الممكن عودتها كوسيلة نصف تسجيلية أكثر منها عرضًا مباشرًا لأحداث الأخبار ومادة سطحية .

الأفلام التعليمية والصناعية

هناك ١٢٠٠ شركة تعمل في عرض الأنشطة الصناعية السريعة النمو بالولايات المتحدة ، بإنتاج أفلام متنوعة الموضوعات للعرض في الهيئات الاجتماعية ، والمدارس ، وتجمعات العاملين بالتصنيع ، والمبيعات ، والقوات المسلحة ، والهيئات الحرفية والدينية . ولا بد من مقارنة هذه الشركات بمئات الجرائد التجارية التي تصدر في حقل المجالات . والقليل منها عبارة عن منظمات رئيسية ولكنها تشكل في مجموعها قناة مؤثرة لتوصيل المعلومات والأفكار .

إن صناعة الأفلام غير المخصصة للعرض السينمائي تحولها الصناعة الأمريكية التي وجدت في هذه النوعية من الأفلام وسيلة شديدة الفاعلية لشرح أغراضها ، وأساليبها ، وإنجازاتها . وعند حلول سنة ١٩٦٥ وصل إنتاج الأفلام غير المخصصة للعرض السينمائي إلى ١٠ آلاف فيلم سنوياً ، وقد أنتج معظمها على أفلام فئة ١٦ مللي وهو الحجم النموذجي المناسب لآلات العرض الصغيرة والمتنقلة . وقد أنتج القليل من هذه الأفلام من فئة ٣٥ مللي ، كما أنتج بعضها للعرض على الشاشات العريضة . ويضم المجموع الكلي لهذه النوعية من الأفلام حوالي ٥٥٠٠ فيلم في مجال الأعمال والصناعة ، و ١٧٠٠ فيلم حكومي ، و ١٢٠٠ فيلم تعليمي ، و ٣٠٠ فيلم للاستخدامات الطبية ، و ٢٠٠ فيلم ديني . ويصرف أكثر من ٣٥٠ مليون دولار سنوياً على إنتاج هذه الأفلام وغيرها من وسائل الإيضاح المرئية المسموعة مثل شرائح ومعدات الأفلام .

وتصل تكلفة إنتاج وتوزيع فيلم للشركات إلى حوالي ٩٠ ألف دولار . إلا أن إنتاج بعض الأفلام الرئيسية يقترب من نصف مليون دولار . ويبلغ عدد النسخ المطبوعة من بعض هذه الأفلام ٢٠٠ نسخة لتلبية الطلب عليها . ويبلغ متوسط مجموع المشاهدين للفيلم من هذه النوعية حوالي مليون ، و ٢٥٠ ألف مشاهد . وينتج الكثير من الأفلام التعليمية والإرشادية بميزانيات تقل عن ذلك كثيراً . بل أن تكاليف إنتاج بعضها لا تتجاوز عدة آلاف من الدولارات ، ويشاهدها جمهور قليل .

وقد بدأ إنتاج الأفلام التعليمية والإعلامية في سنة ١٩٢٣ مع تطور آلة عرض الأفلام فئة ١٦ مللي المتنقلة . ويوجد الآن حوالي ٧٥٠ ألف آلة عرض مستخدمة في الولايات المتحدة معظمها في المدارس وأماكن الأعمال ، وبعضها الآخر في النوادي ،

والمكتبات ، والبيوت ، والكنائس ، وهناك أيضًا حوالى نصف مليون جهاز لعرض الشرائح .

ويتاح قسم كبير من هذه الأفلام الغير مخصصة للعرض السينمائي للاستخدام بمعرفة المنظمات ، والمواطنين بدون مقابل . وتحسب التكلفة بوصفها جزءًا من ميزانية العلاقات العامة بمنظمات الأعمال ، أو الحكومة ، أو المنظمات الاجتماعية ، أو الاقتصادية التى ترغب فى عرض المادة التعليمية الخاصة بمجال نشاطها ، أو الجهات التى تحصل على إعفاءات ضريبية مثل المكتبات العامة ، أو مدارس تعليم الكبار . وهناك ٢٦٠٠ مكتبة سينمائية بالولايات المتحدة توزع الأفلام فئة ١٦ مللى . ويقدم دليل ه . و . ديلسون للأفلام التعليمية قائمة من ٢٠ ألف فيلم متاحة للاستعارة .

وتجد هناك فكرة توضح الاختلافات بين هذه الأفلام المجانية وبيان أغراضها فى كتالوج خدمة الأفلام الناطقة الحديثة وهو أكثر المطبوعات توزيعًا فى هذا المجال . وإليك نماذج للأفلام التى يقدمها للاستعارة بدون مقابل :

• (مجرفة من أجل كلابوى One Hoe For Kalaboe) إنتاج بالألوان يستغرق عرضه ٢٧ دقيقة يحكى قصه إنشاء مبنى باستخدام الآلات الحديثة وتأثيراته على الاقتصاديات والحضارات ، وقد أنتج هذا الفيلم الاتحاد القومى للبنائين الذين يستخدمون الآلات الحديثة .

• (مغامرات فى مزرعة الألبان Adventures in Dairyland) فيلم ملون بالألوان تكتيكولور أعده الاتحاد الأمريكى لبائعى الألبان ، وفيه يقوم اثنان من أطفال المدينة بزيارة مزرعة فى ولاية ويسكونسن ويتعلمان أساليب الزراعة اليومية الحديثة .

• (الدولارات العاملة Working Dollars) فيلم يعرض قصة بلوحات الصور الهزلية الملونة يشرح كيفية عمل البورصة ومميزات خطة الاستثمار الشهرى . وقد قام أعضاء بورصة نيويورك بتمويل هذا الفيلم .

• (المظهر النظيف The Clean Look) فيلم ملون مدته نصف ساعة يكشف فيه المتخصصون أسرار التجميل مثل أوضاع الجسم ، والعناية بالشعر والبشرة ، وقد صنعت هذا الفيلم شركة آرمر آند كومبانى .

وبالإضافة إلى هذه الأفلام الصناعية توجد أفلام تعليمية صريحة بدون رسالة تجارية

سافرة أو ضمنية ، ومن أمثلة هذه النوعية أفلام دائرة المعارف البريطانية التى ترعاها جامعة شيكاغو والتى تتضمن سلسلة أفلام عن الكيمياء مكونة من ١٦٠ فيلمًا مدة كل منها نصف ساعة ، ومنهج للتاريخ يقدمه المؤرخ أرنولد توينبى ومنها أفلام طبية تستخدم لشرح العمليات الجراحية لعرضها على العاملين بمهنة الطب ، وتقدم معلومات عن الأمراض ومشكلات الصحة العامة للجماهير . وتقدم المنظمات الكنسية أفلامًا دينية بتحويل تعاليم الكتاب المقدس إلى أعمال درامية ، وتقديم المساندة لأنشطة التعليم الدينى وتحقيق الصالح العام .

ويظهر لنا من خلال هذا المسح الموجز تنوع وإمكانيات الأفلام التى لا تعرض بدور العرض السينمائى . إنه حقل دائم النمو ، ويتلقى التمويل الجيد فى الكثير من الحالات التى تحتاج إلى التفكير المبدع . وتوجد به فى الكثير من المدن وظائف متاحة للشبان والشابات الذين لديهم القدرة على سرد قصة بشكل مرئى ، ونقل الحقائق والأفكار بالصور . ولابد للشخص المبدع فى العمل بمجال الأفلام التى لا تعرض بدور العرض أن يكون قادرًا على وضع خطط الأفلام (وهو عمل صحفى يتضمن تحديد ماهية القصة وإمكانية تحويلها إلى فيلم) ، وأنه يكتب السيناريو الذى يفصل فيه الحقائق ويجولها إلى قصة مثيرة للانتباه ، وأن يخطط للإنتاج حتى يمكن تحويلها إلى فيلم بشكل اقتصادى وفعال . ويعتبر صنع الشرائح عملاً صحفياً آخر تقوم به هذه المؤسسات التجارية .

وهناك فرصة واحدة تتمثل فى العمل لإنتاج الأفلام لصالح شركة كبرى . والكثير من الشركات لديها أطقم مسئولة عن المواد المسموعة المرئية ، وصناعة الأفلام ضمن إدارات العلاقات العامة الخاصة بها . وبالطبع فإن معظمها تسند مهمة التقاط الصور اللازمة لشركات إنتاج الأفلام التى تعمل بواسطة المواد المقدمة إليها من إدارة العلاقات العامة .

ملخص

تتوفر للاتصال الجماهيرى من خلال استخدام الأفلام ، واجهات عديدة من أشهرها وأغلاها تكلفة أفلام التسلية التى تنتجها هوليوود . وقد أدى ظهور التلفزيون إلى إدخال تعديلات رئيسية على إنتاج الأفلام مما أدى إلى تخفيض عدد الأفلام التى يجرى

إنتاجها ، والتعرف إلى أساليب سينمائية جديدة في تصنيع وإنتاج الأفلام . وتعتبر فرص الكتاب وغيرهم من أصحاب الأفكار الإبداعية للعمل في هذا المجال قليلة نسبيًا . بينما تنفتح أبوابها بالنسبة للأشخاص الذين صنعوا لأنفسهم أسماء في مجالات الكتابة الأخرى . والمكافآت في هذا المجال كبيرة ولكنها غير مضمونة . ويعتبر إنتاج الأفلام التسجيلية والأشرطة السينمائية للعرض التجارى تحديًا كبيرًا ، ولكن عدد الأفلام الخاصة بالتسلية قليل .

ويتسع مجال العمل في ابتكار وإنتاج الأفلام التي لا تعرض بدور السينما ، وغيرها من المواد المسموعة المرئية لأغراض التعليم ، والمبيعات ، والتدريب ، والإلهام . وترتبط بهذا المجال ١٢٠٠ شركة . ويتم تمويل إنتاج معظم هذه الأفلام بواسطة الصناعة الأمريكية التي تستخدم هذه الأفلام لخدمة العلاقات العامة بالشركات وأغراض ترشيد المبيعات . وهناك أفلام أخرى غير مخصصة للعرض بدور السينما تنتجها المنظمات التعليمية والاجتماعية والطبية والدينية بهدف نشر المعرفة ، وتوجد في صناعة هذه النوعية من الأفلام فرص جذابة . وهى تلقى الإعجاب من القائمين بالاتصال الذين يستطيعون ابتكار الأفكار وعرضها عرضًا مرئيًا .

سؤال للدراسة

ما هى المميزات التى تتمتع بها الأفلام فى مجال نقل المعلومات والأفكار إلى جمهور المشاهدين ؟

مشروعات

- ١ - اكتب مقالاً من ٣٠٠ كلمة عن الفيلم التسجيلى كقوة لتكوين الرأى باستخدام المراجع المتوفرة فى مكتبك .
- ٢ - اكتب تقريراً موجزاً عن فيلم تعليمى أو خاص بإحدى الشركات تكون قد شاهدته موضحاً الغرض الذى يهدف إليه .

الفصل الرابع عشر

وكالات الأنباء واتحادات النشر فى جرائد عديدة

دور وكالات الأنباء

لا تستطيع الجرائد الأمريكية إلا القليل منها ، أن تقدم لقرائها تقريرًا واقياً عن أخبار العالم ، بدون خدمات وكالتى جمع الأنباء الأمريكيتين الكبيرتين ألا وهما الأسوشيتيد بريس ، واليوناييتد بريس إنترناشيونال . والحقيقة أننا نشك فى إمكانية استمرار الكثير من هذه الجرائد فى تقديم طبعاتها اليومية إذا لم تتوفر لديها الخدمات البرقية .

وهاتان المنظمتان الكبيرتان تمثلان عيون وآذان معظم الجرائد اليومية للتغطية الإخبارية خارج المجتمعات التى تصدر فيها . إن دورهما يبدأ من حيث ينتهى دور المكاتب المحلية فى التغطية . وحتى أكبر الجرائد اليومية التى لديها أطقم كثيفة من المراسلين فى واشنطن وفيما وراء البحار مثل جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك ، فإنها تعتمد بشدة على وكالات الأنباء للحصول على الرسائل المحلية والأجنبية .

ومن المستحيل فهم الصحافة الأمريكية بدون التعرف إلى وكالات الأنباء ودورها ، إنها تمثل عنصر الإنتاج الضخم الذى يحقق درجة كبيرة من الاتساق فى مضمون الأنباء بالجرائد اليومية التى تقع على بعد ثلاثة آلاف ميل من القارة الأمريكية الشمالية . ويسببها يطالع القراء فى بوسطن وسان فرانسيسكو ، وشيكاغو ، ودالاس ، تقارير متطابقة عن الأحداث التى تجرى فى واشنطن وفى العواصم الأجنبية .

إن وكالة يوناييتد بريس إنترناشيونال ، ووكالة الأسوشيتيد بريس المعروفتان باختصارين AP, UPI تتنافسان على أعلى المستويات . إنهما فى سباق يومى لتكون كل منهما هى الأولى فى الحصول على الأنباء . وهناك تنافس مكثف لتسليم عملائهما من الجرائد رسائل وافية ، ودقيقة ، وموضوعية ، ومكتوبة بطريقة بالغة البساطة ومثيرة بحيث تتقبلها جماهير القراء . ويعتبر هذا الدافع التنافسى من أشد أعمال وكالات الأنباء جاذبية خاصة بالنسبة لشباب المراسلين والمحربين . إنه يضيف متعة لعملية جمع الأنباء التى اختفت إلى حد ما من أطقم الأخبار المحلية فى العديد من المدن التى لا يوجد بكل منها الآن سوى جريدة واحدة . وهناك أهمية اقتصادية قصوى لهذه المنافسة التى

تريد أن تصبح أسرع وأحسن ، لأن وكالتي AP ، و UPI في معركة مستمرة لخطف عملاء كل منهما من الأخرى (وكالة AP تسميهم الأعضاء ، أما وكالة UPI فتدعوهم العملاء) .

وبالرغم من تشابه الخدمات التي تقدمها الوكالتان للجرائد ومحطات التلفزيون والإذاعة هنا وفيما وراء البحار ، إلا أن الوكالتين مختلفتان من حيث التنظيم . إن وكالة AP الأقدم زمنياً عبارة عن وكالة تعاونية لجمع الأنباء ، وتصبح كل جريدة تشتري خدماتها عضواً في هذا التعاون ، ولها صوت في تنظيم الوكالة لعملية جمع الأنباء والسياسات المالية ، وهي أيضاً مرغمة على تغطية أخبارها المحلية بالنسبة لهذا التعاون ، وكذلك فإن محطات التلفزيون والإذاعة التي تحصل على خدمات وكالة AP تصبح من الأعضاء المشاركين ولكنها لا تتمتع بحق التصويت ، ويزيد مجموع الأصوات الآن على عدد الجرائد الأعضاء ، وقد أنشئت وكالة AP في سنة ١٨٤٨ على يد ستة من الناشرين في نيويورك لتحقيق غرض أساس هو التعاون في جمع الأنباء من السفن التي تصل من أوروبا إلى الموانئ الشرقية . وظلت موجودة من ذلك الحين . وقد أعيد تنظيمها مرات عديدة بما فيها إعادة التنظيم التي جرت سنة ١٩٠٠ وأعطت للوكالة شكلها الحالي .

أما وكالة UPI فهي شركة مملوكة للقطاع الخاص ، تتعامل على أساس تعاقدى مع الجرائد ومحطات التلفزيون والإذاعة وغيرها من المنظمات التي تحتاج إلى التقارير الإخبارية . ويؤثر العملاء المنفردون ، في شكل تقرير UPI الإخبارى فقط من خلال الاقتراحات والانتقادات التي يقدمونها ، والتي تختص بالنظر فيها إدارة وكالة UPI ، أو من خلال قدرة العملاء على إلغاء الخدمة ، إن العضو بوكالة AP يستطيع أن ينسحب منها بتقديم إخطار قبل انسحابه بمدة مستين ، أما العقد المعتاد لدى وكالة UPI مع العميل فإنه سارى المفعول لمدة خمس سنوات ، وقد أنشئت وكالة UP سنة ١٩٠٧ على يد أ . و . سكريبس صاحب مجموعة ضخمة من الجرائد بهدف تقديم الأنباء للجرائد التي لا تستطيع الحصول على عضوية وكالة AP حسب القواعد التي كانت موجودة حينذاك . وفي سنة ١٠٥٨ ابتلعت وكالة UP وكالة انترناشيونال نيوز سرفيس (INS) التي كانت تعمل في هذا الحقل كمنافس ثالث ضعيف نسبياً ، وذلك منذ إنشائها سنة ١٩٠٩ على يد وليم راندولف هيرست . وأصبحت الوكالة الجديدة تسمى UPI بهذا الاندماج .

والوكالتان AP ، و UPI متعادلتان في القوة حاليًا ، وقد حسنت وكالة UPI من موقفها بالاندماج في وكالة INS .

وقد قررت وكالة AP أنها في أواسط السبعينيات من القرن العشرين كانت تخدم على وجه التقريب ٨٥٠٠ جريدة ومحطة تليفزيونية وإذاعية في كافة أنحاء العالم . كما قررت وكالة UPI أنها كانت تخدم ستة آلاف عميل يتلقون خدماتها الإخبارية والتصويرية . وكانت وكالة UPI تعمل في ١١٤ دولة بينما كانت وكالة AP تعمل في ١٠٤ دولة . وحتى تتحقق الخدمة الإخبارية على هذا المستوى العالمي كان لدى وكالة UPI ٢٦٤ مكتبًا للأخبار والصور ، بينما كان لدى وكالة AP ١٦٩ مكتبًا للأخبار (كانت وكالة AP أبطأ في تنظيم شبكة مكاتبها الأجنبية بالنسبة لوكالة UPI التي تعمل فيما يزيد عن هذا العدد بمقدار ٣٠ مكتبًا . ولم تختلف فيما يتعلق بمكاتبها التصويرية) وقد وضعت الوكالتان أكثر من ٤٠٠ ألف ميل من أسلاك التليفونات بالولايات المتحدة لإرسال الأخبار والصور . واستخدمت الوكالتان دوائر مبرقات تغطي الكرة الأرضية ، وكابلات تحت الماء لحمل تقاريرهما الإخبارية إلى ومن أوروبا وآسيا . أما عن الولايات المتحدة وحدها فقد أعلنت الوكالتان هذه الأرقام : وكالة AP قدمت خدماتها إلى ١٧٥٠ من المطبوعات ، ٢٥٠٠ محطة تليفزيونية وإذاعية . أما وكالة UPI فقد وصلت خدماتها إلى ١٦٠٠ من المطبوعات ، و ٢٣٠٠ محطة تليفزيونية وإذاعية . ويعتبر هذا العمل ضخماً بالنسبة للوكالتين . وقد وصلت الميزانية السنوية لوكالة AP إلى ٤٤ مليون دولار ، بينما بلغت ٤٣ مليون ، و ٥٠٠ ألف دولار بالنسبة لوكالة UPI .

ويعتبر النظر عن تسمية عضو أو عميل فقد تساوت الشبكة الخالصة بالنسبة لكل جريدة يومية ، إنها تستلم التقرير الإخباري لوكالة UPI أو وكالة AP على المبرقة على مدى عدد محدد من الساعات يوميًا ، وتدفع مقابل ذلك أجرًا يقدر حسب حجم توزيعها ، وكمية الأخبار التي تتسلمها . وتتراوح الأسعار ما بين ١٠٠ دولار أسبوعيًا بالنسبة للجريدة التي توزع ١٠ آلاف نسخة ، حتى ألفي دولار أو أكثر أسبوعيًا بالنسبة لجرائد العواصم . وتقدم الوكالتان خدمات إضافية في مجالات الرياضة والمال وغيرها من المجالات المتخصصة لقاء رسوم إضافية .

وتعمل معظم الجرائد اليومية الصغرى وحتى بعض الجرائد الكبرى بنجاح باستخدام برقيات إحدى الوكالتين فقط . ومن بين الجرائد اليومية الأمريكية وعددها

١٧٥٠ جريدة ، تشترك نسبة ٤٥٪ بوكالة AP وحدها ، و ٣٠٪ بوكالة UPI وحدها ، و ٢٥٪ بالوكالتين معًا . ويعنى هذا أن حوالى ٤٥٠ جريدة يومية تشتري التقارير الإخبارية من الوكالتين حتى يتوفر لها فرصة الاختيار الأوسع بين القصص الإخبارية للنشر ، وعندما تقوم الوكالتان بنفس القصة الخبرية لنفس الحدث الإخبارى كما يحدث فعلاً فى خضم منافستهما اليومية ، فإن محرر البرقيات الواردة من الوكالتين يختار الرسالة التى تصل أولاً إذا أوردت حدثاً ذا أهمية إخبارية أو أنه ظهر للمحرر أكمل وأوجز وأكثر إثارة . وفى بعض الأحيان يتم الربط بين الرسالتين لتقديم قصة إخبارية مصقولة أدبياً وكاملة العناصر .

وتراقب الوكالات المنافسة عن قرب القوائم المختارة من هاتين الوكالتين لتحديد الشكل الذى تظهر به كل من رسالتها فإذا كان العرض رديئاً بالنسبة لإحدى القصص الإخبارية الكبرى ، أو أن الوكالة المنافسة قد تغلبت على الأخرى فى معالجة حدث ذى أهمية إخبارية فإن ذلك يترتب عليه توجيه نقد وراء الكواليس من المكتب الرئيسى فى نيويورك ينصب على رأس المكتب الذى وقع فى الخطأ .

كيفية عمل وكالات الأنباء

تقوم الدوائر التلغرافية المستأجرة من المكاتب المنتشرة فى الولايات المتحدة ، بنقل التقارير الإخبارية من كل وكالة للأنباء إلى الجرائد . وتصل القصص الإخبارية إلى مكتب الجريدة على أسطوانة متصلة من الورق المركب على المبرقة وهى عبارة عن آلة كاتبة أتوماتيكية تتحرك مفاتيحها بالنبضات الكهربائية التى ترسل على الدائرة التلغرافية من مكتب وكالة الأنباء . وتقطع هذه الأسطوانة إلى أجزاء بمعرفة محرر البرقيات الذى يختار من بينها القصص الإخبارية التى سيقوم بنشرها فى جريدته التى تصدر فى ذلك اليوم . وكان هذا الإرسال يتم فى الأصل عن طريق دوائر المورس المكونة من نقط وشرط (. . - -) ولكن حلت محلها الآن المبرقات الأتوماتيكية فى كل مكان . وهناك نظام معقد لمرور البرقيات يسمح لمختلف مكاتب وكالة الأنباء على كل دائرة بإرسال قصصها الإخبارية بالدور ، كما يسمح بالاستفسار عن القصص الإخبارية التى أرسلت أو تلك التى من المحتمل أن أحد المكاتب المزدهمة قد أغفلها . وعند استكمال

حدث رئيسى ذى أهمية إخبارية فإن الجزء الأول منه تكتب عليه كلمة « نشرة Bulletin » ثم يرسل على الدائرة مع الالتزام بقاعدة الأسبقية عند الإرسال .

وتقسم كل وكالة أنباء انسياب الأنباء الخاص بها إلى تقريرين أو دورتين مسائية وصباحية . أما الأولى منهما فهي للجرائد المسائية ، والأخرى للجرائد الصباحية . وتبدأ هذه التقارير دائماً بعمل « ميزانية » أو فحص لأكثر القصص الإخبارية أهمية قبل إرسالها . وتبين الميزانية موجزاً للأخبار الرئيسية المتاحة ، أو المتوقعة خلال الساعات القليلة القادمة ، بالإضافة إلى الرياضة وأهم الأنباء ، وهى تشمل فى العادة ١٠ فقرات أو ١٢ فقرة . وعلى ذلك يستطيع محرر الأخبار تخطيط برنامجه لملء الفراغات بالقصص التى يراها ضرورية . ولما كانت معظم الجرائد الأمريكية تصدر فى الفترة المسائية ، وأن معظم الأخبار تحدث خلال ساعات النهار ، فإن التقارير المسائية يتم التعامل معها بوصفها أموراً عاجلة .

وترسل القصص الإخبارية التى تدور حول المواقف الرئيسية الإخبارية فى كل دورة مبكراً . وإذا حدثت تطورات تالية فى أى خبر ، يرسل استكمال للخبر . ويحمل هذا الاستكمال آخر الأنباء عن الموقف وينتهى بفقرة انتقالية تتمتع بالإرسال المبكر فى جزء معين منه . وقد ترسل وكالة الأنباء نصف دسنة من استكمالات الأنباء بالنسبة للقصص الإخبارية العاجلة . ويتم تحريرها بإحكام حتى تمضى الرسالة فى جريدة العميل سلسلة وناعمة بصرف النظر عما إذا كانت تتضمن أجزاء من استكمالات عديدة .

ومثل هذه الأساليب ضرورية لأن عملاء وكالات الأنباء يذهبون دائماً إلى المطبعة ولا بد لهم من نشر الأنباء المتاحة عن موقف معين عندما يحين موعد الطبع . وإذا استخدمنا العبارة الشائعة لدى وكالة UPI فسنجد أن هناك دائماً آخر موعد كل دقيقة . وهذا هو الاختلاف الرئيسى بين كتابة وكالة الأنباء ، وكتابة الجريدة العادية : على مراسل وكالة الأنباء الالتزام بسرعة إرسال آخر التطورات على آلات البرق ، حتى إذا لم تكن معانيها وتفرعاتها قد استكملت تماماً . ويوجد لدى طاقم مراسلى الجريدة (يطلق عليه اسم « الخاص » بمعرفة رجال الخدمة البرقية) وقت أطول قبل حلول آخر موعد بحيث يستطيع هضم وتأكيده معلوماته . ويعمل رجال وكالة الأنباء دائماً تحت ضغط الوقت . وإذا تأملنا ذلك فسنجد أن كمية المعلومات الإضافية المتعلقة بالخلفية والتفسير ، يستطيع رجل وكالة الأنباء المتمرس أن يحولها إلى قصة إخبارية لها تكملة .

وتمتلك وكالة الأنباء مركزًا رئيسيًا لدوائر المبرقات المنتشرة في كافة أنحاء القطر ،
والتي تخدم جرائد العواصم الرئيسية ، وتتصل المكاتب الكبرى أيضًا بهذه الدوائر حتى
تستطيع إرسال القصص الإخبارية عليها . وتتفرغ من هذا المركز الرئيسى دوائر
بالمكاتب الانتقالية تصل إلى الأقاليم والولايات لخدمة الجرائد الصغرى بمختلف أنحاء
القطر . ولابد للمحررين الذين يتحكمون في انسياب الأنباء على هذه الخطوط الثانوية
المعروفة باسم « الملفات السلوكية » ، أن يلاحظوا أن الجرائد التي يخدمها كل خط ،
تتلقى قدرًا متوازنًا من الأنباء الإقليمية مع أهم الرسائل القومية والأجنبية . وعلى ذلك
فإن عضو وكالة AP في أريزونا سيتلقى بعض الأخبار التي تهتم فقط القراء في الجنوب
الغربي ، ولا ترسل إلى عضو آخر في فلوريدا . أما هؤلاء الأعضاء فإنهم سيتسلمون
رسائل طبق الأصل عن أهم أخبار اليوم من واشنطن ولندن . إن التوجيه السليم
لتقرير الأخبار اليومية الذى تحصل به كل جريدة على أكبر قدر ممكن من القصص
الإخبارية التي توفى باحتياجاتها ، يمثل مشكلة أساسية لمحررى وكالة الأنباء .
وتتعرض الكثير من القصص الإخبارية للاختصار عند إعادة إرسالها على الدوائر
الثانوية لأن الجرائد الصغرى لا تتوفر لديها المساحة لنشرها كاملة ، وترسل الرسائل
الواردة من مكاتب الوكالة فيما وراء البحار إلى المكاتب الرئيسية في نيويورك لكي يجرى
تصنيفها ومعالجتها ثم إرسالها على الدوائر المحلية .

وسنقدم مثالاً على تشغيل خط وكالة الأنباء وهو أن القصة الإخبارية التي تخرج من
مكتب صغير قد توزع في كافة أنحاء العالم إذا اعتبرها محررو مختلف الخدمات البرقية على
طول خط المسار ذات أهمية بالغة ، أو أنها قد لا تتجاوز الدائرة التي تخدم الجرائد التي
تصدر في منطقة مجاورة . ويقوم مكتب التصدير بإرسالها على الخط الذى يخدم الولاية
أو الإقليم . وقد يعتبر المحررون الذين يعملون في مركز التحكم بهذه الدائرة أن الفقرة
لها أهمية قومية ويرسلونها على الخط التلغرافى عبر القارة . وهذه الطريقة تصل إلى
المكتب العمومى في نيويورك وهناك يستطيع المحرر أن يرسلها على الدوائر التي تخدم
الجرائد التي تصدر في بقية أجزاء القطر . وقد يجد محرر الأخبار الأجنبية أن هناك بعض
الأهمية في إرسالها للجرائد التي تصدر في الخارج ويرسلها إلى ما وراء البحار عن طريق
الإذاعة . وتمر كل قصة إخبارية بهذه العملية الانتقائية التي تتيح للمحرر تفصيل التقرير
الإخبارى على كل دائرة بحيث يناسب احتياجات واهتمامات الجرائد التي يتعامل
م معها .

وكما ناقشنا في هذا الكتاب من قبل ، فإن إنشاء دوائر المبرقات الكاتبة يعتبر إنجازاً رئيسياً في عمل وكالات الأنباء ، حيث تصل الأخبار إلى الجرائد التي تتعامل معها الوكالة عن طريق هذه الدوائر على الأسطوانة الورقية المركبة على المبرقة . ولكنها مكتوبة بالحروف الكبيرة بالأبناط التي تناسب عرض العمود في الجريدة مما يتيح سرعة تجهيز السطور . وبالإضافة إلى ذلك فإن الجريدة تتسلم القصة الإخبارية في شكل شريط تخريم مثقب لاستخدامه في التجهيز الآلي للسطور .

أساليب خاصة للكتابة

من الواضح أن القصة الإخبارية التي تمر بكافة هذه التقلبات المتعلقة بالتحضير خلال طريقها من المراسل إلى منضدة تحرير كل عميل ، تحتاج إلى أساليب خاصة للكتابة ، فقد يتم نشرها على شكل موضوع مكون من ٥٠٠ كلمة في جريدة واحدة ، بينما تتكون من ١٠٠ كلمة فقط في جريدة أخرى . وعلى ذلك فلا بد للكاتب أن يجعل معلوماته الأساسية قريبة من بداية القصة الإخبارية حتى يمكن تنسيق الرسالة من آخرها صعوداً نحو بدايتها بدون حذف أى من الحقائق الرئيسية . ولا بد أن تكون كتابته دقيقة وفي جمل بسيطة ، ونظراً لأن رسائله تنشر في جرائد ذات قناعات سياسية ووجهات نظر اجتماعية مختلفة ، فلا بد أن يراعى الموضوعية في معالجة القصص الإخبارية حتى المعقدة منها ، والقصص التي تحمل وجهات نظر متعارضة وتحتاج إلى خلفية وتفسير . والهدف الأساسي من الكتابة بوكالات الأنباء هو النقل الواضح والسريع للأفكار والأحداث ، وأن يكون رصيد عضو طاقم التحرير المسئول عن التجارة هو الخبر المباشر والمكتوب بعناية ، وتجد الكثير من الأشكال الواضحة للتعبير الخلاق عن الذات بطريقها على أسلاك البرق ، ولكن هؤلاء الذين يريدون التخصص في هذه النوعية من الكتابة يختارون في العادة وسائل أخرى .

وكان محررو وكالات الأنباء يجربون أساليب إضافة الخلفيات التفسيرية في القصص الإخبارية ذات الأهمية خاصة تلك التي ترد من الخارج . وهناك طريقة وضع فقرات بين الأقواس والهدف هو إعطاء الرسائل معنى صحيحاً بدون تحويلها إلى فقرات تفسيرية « مثيرة للتفكير » . وكلما صارت الدنيا أكثر تعقيداً ، أصبح من الصعب على وكالات الأنباء أن تحقق توازناً سليماً بين الحقائق العاجلة والتفسير مما يعطيها منظوراً بدون تشويه ، ويتطلب ذلك إبلاغاً وتحريراً على أعلى مستوى .

أنشطة أخرى لوكالات الأنباء

كانت وكالتا UPI ، و AP قد تأسستا لإمداد الجرائد الأمريكية بالأنباء . وتظل هذه هي وظيفتهما الرئيسية ولكنها تتفرع إلى خدمات إضافية عديدة . وتقدم كل منهما أنبأها الآن إلى الجرائد ومحطات الإذاعة في العديد من البلدان الأجنبية . ويأتي فيض مستمر من أنباء ما وراء البحار إلى هذا البلد ، بينما ترسل الأخبار التي تصدر من هذا البلد إلى كافة أنحاء العالم . ويتم نقل معظم فيض هذه الأنباء العالمية في الاتجاهين بالإرسال الإذاعي ، ونظرًا لأنه يتعرض أحيانًا لبعض التوقف فإن الوكالتين كليهما تقومان بتشغيل دوائر من الكابلات التي تحت الماء إلى لندن . وترسل دوائر المبرقات الإذاعية التي تعمل على رأس الساعة من نيويورك الأخبار شرقًا وغربًا من كلا الوكالتين AP ، و UPI ، وعند كل تشغيل ترسل محطة الإرسال التي في لونغ أيلاند إشارات بالاذاعة اللاسلكية إلى تانجيه حيث تقوم محطة مساعدة بنقل الإشارات إلى أوروبا ، والشرق الأوسط ، وجنوب آسيا ، وجنوب إفريقيا . وفي لندن تنقل الإشارات الواردة عن طريق دوائر البرق التي تغطي مسافة ٢٠ ألف ميل في أوروبا وتتم في كل دولة ترجمة الأنباء إلى لغتها ثم تحمل على شبكة مبرقات قومية منفصلة (تتم الترجمة إلى الأسبانية في مكاتب نيويورك لفائدة بلدان أمريكا اللاتينية) ، أما الإرسال إلى آسيا فيذاع من سان فرانسيسكو ليغذى المحطات المساعدة في مانيتا وغيرها من الأماكن . وبذلك يمكن إرسال القصة الإخبارية عن طريق المبرقة في خلال دقيقة أو دقيقتين على شبكات روما - لندن - نيويورك - سان فرانسيسكو - طوكيو . وينفس الطريقة ترسل الصور إلى كافة أنحاء العالم عن طريق المعدات الإذاعية . ويرأس المكاتب الأجنبية لوكالات الأنباء الأمريكية شخص أمريكي عادة ، ولكنها توظف أيضًا موظفين وطنيين بأعداد كبيرة كمراسلين ، ومحررين ، ومترجمين . ويعتبر عدد أعمال المراسلين الأجانب المتاحة للأمريكيين العاملين بوكالتى الأنباء أقل مما يظن الكثير من الناس .

وقد أظهر استقصاء أجراه جون ويلهلم ونشر بمجلة جورناليزم كوارترلى (في ربيع سنة ١٩٦٣) ، أن هناك ٥١٥ مواطن أمريكي يعملون كمراسلين فيما وراء البحار لصالح وسائل الاتصال الأمريكية ، والجزء الأكبر من هؤلاء يعمل بوكالتى الأنباء . والبعض الآخر منهم يعمل بشبكات التلفزيون والاذاعة ، والجرائد المستقلة ، والمجلات . وقد ذهب الكثير من هؤلاء المراسلين إلى ما وراء البحار أصلاً كرجال

تابعين لوكالتى الأنباء ثم ألحقوا فيما بعد بوظائفهم الحالية للحصول على الأجور الأفضل ، أو أحوال العمل الأقل صرامة . وقد أورد الاستقصاء قائمة تتكون من ٧١٨ مراسلاً آخر من غير المواطنين الأمريكيين يعملون في الخارج لصالح وسائل الاتصال الأمريكية . ويبلغ مجموع عدد المراسلين الذين يعملون في كافة أنحاء العالم لصالح وسائل الاتصال الأمريكية ١٢٣٣ مراسلاً بينهم ٢٩١ مراسلاً أعضاء بطاقم وكالة UPI ، و ٢٦٨ مراسلاً لوكالة AP . وعلى ذلك يتضح لنا أنه من غير الممكن تحقيق الرغبة الشائعة والجديرة بالشأن لدى الصحفيين الشبان للعمل كمراسلين في الخارج بسهولة . وأكثر ما أمكن التوصل إليه هو تركيز أكبر عدد من المراسلين الأمريكيين للأخبار فيما وراء البحار في لندن ، بسبب موقعها المتوسط كمركز للاتصالات والمواصلات . أما في الشرق الأقصى فإن طوكيو هى النقطة المركزية .

وتتنافس المنظمات الأمريكية بشدة في مواقع عديدة حول العالم سواء لجمع الأنباء أو المبيعات عن طريق الوكالات الأجنبية مثل وكالة رويتر الإنجليزية ووكالة أجنس فرانس بريس الفرنسية . ويعتبر تأثير هذه الوكالات الأجنبية على الصحافة الأمريكية تافهاً ، حيث أن عددًا قليلاً فقط من جرائد العواصم يقوم بشراء المواد المرسله منها .

وقد أصبحت وكالتا الأنباء الأمريكيتان منطقتين مهمتين لعرض صورة للحياة في أمريكا على الأجانب ، وأخذ الجوع الذى تحس به بلدان عديدة للأنباء عن الولايات المتحدة يزداد نظرًا للدور المتزايد الأهمية الذى تلعبه هذه الدولة في الشؤون الدولية . وتحمل وكالتا AP ، UPI مسئولية ضخمة في اختياراتهما وكتابتهما للأخبار من أجل جماهير ما وراء البحار حتى يمكن عرض صورة متوازنة بشكل جيد . ويجب ألا يمثل ذلك فرضًا للرقابة ، أو إخفاء للحقائق غير السارة ، أو نشرًا للدعاية ، بل قدرًا حكيمًا من القصص الإخبارية ، تقدم صورة متعددة الجوانب للحياة الأمريكية . أما بالنسبة للأعداد المكثفة من مواطنى الدول الأجنبية ، ومراسلى وكالات الأنباء فإنها تقدم المصدر الرئيسى للمعلومات عن الحياة ، والخطط السياسية ، والمواقف السلوكية بالولايات المتحدة .

وتعتبر الخدمة الإخبارية الخاصة بمحطات التليفزيون والإذاعة جزءًا رئيسيًا من عمليات وكالتى الأنباء . وترسل على الدوائر المختلفة للمبرقات عن طريق الخدمة الخاصة بالجرائد ، وتعاد كتابتها بناء على القصص الواردة بالتقرير الأساسى لفائدة الأذن

أكثر من العين . وهى تنتمى إلى الطراز الذى يتضمن المحادثات مع بساطة بناء العبارات وأقل التفاصيل . وجرى الاحتفال ببدء توزيع هذا التقرير الإذاعى الذى يعد خصيصًا بوكالة UPI فى سنة ١٩٣٥ ، وبعد ذلك بخمس سنوات تبعتها وكالة AP على غير رغبتها .

وهناك خدمة أخرى مهمة تقدمها الوكالتان إلى الجرائد وهى التغطية الإخبارية المصورة . وتقوم الوكالتان بتشغيل دوائر من الساحل الشرقى إلى الغربى لتحقيق سرعة إرسال الصور الإخبارية . وتتصل الجرائد الكبرى بهذه الدوائر لاستلام الصور الفوتوغرافية بمعدل ٨٠ صورة يوميًا بمجرد إرسالها . وتتلقى الجرائد الأصغر عن طريق البريد حزمة مختارة من الصور المصقولة أو اللوحات مأخوذة من دائرة إرسال الصور التابعة لنقاط التحكم الإقليمية . وتقدم وكالتا الأنباء الصور الفوتوغرافية إلى العملاء الأجانب عن طريق دوائر إرسال الصور بالإذاعة والبريد .

وبعض الجرائد التى تشتري الخدمة المباشرة على مستوى الدولة ، تتسلم الصور الإخبارية فى مكاتبها على آلات الفاكس التى تترجم النبضات الكهربائية الواردة من دائرة الإرسال إلى صور بالأبيض والأسود عن طريق جهاز فحص الصور الفوتوغرافية Scanning Device . وتعتبر هذه الصور جاهزة للحفر والطبع سريعًا . وتحصل الجرائد الأخرى على صور مصقولة بالأبيض والأسود من السليبات التى ترسلها دائرة الإرسال على المعدات التى بمكاتبها . ولدى كل من وكالتى UPI ، و AP أطقم من المصورين المخصصين للصور الإخبارية أكثر من المراسلين . وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالة UPI تضيف إلى الصور التى تصورها الأطقم العاملة لديها الصور الأخرى التى تصورها الجرائد . وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالة UPI تقدم خدمة يومية عن الأحداث الإخبارية . كما تقدم تقريرًا إخباريًا إذاعيًا عبر المحيط إلى ١٦٠ خط ملاحى لسفن الركاب فى البحر .

وهناك جبهة أخرى ثابتة لخدمات وكالتى AP ، و UPI حيث تقدم الثانية من خلال الاتحاد التابع لها والذى يقوم بنشر المقال الواعد فى أكثر من صحيفة فى وقت واحد مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وموضوعات المرأة السياسية ، وتشكيلة من المواد المختلفة للنشر فى الجرائد .

وعلى ذلك فإن الوكالتين قد توسعتا بما يتجاوز غرضهما الأسمى ألا وهو إمداد

الجرائد بالرسائل ، وعلى أية حال فإن التقرير اليومي المرسل للجرائد مازال هو لب عمليات كل وكالة ، وتخدم وكالتا UPI ، و AP الآن وسائلنا الاتصالية الثلاثة وهي الجرائد ، والتلفزيون ، والإذاعة بالإضافة إلى خدمات خاصة تقدم للمجلات .

الآراء النقدية لوكالات الأنباء

ينتقد طلبة الصحافة الأمريكية أحياناً اعتماد الجرائد الشديد على وكالات الأنباء . ويتجه هذا الانتقاد غالباً نحو دور خدماتها البرقية أكثر من الاتجاه نحو أدائها اليومي . وهناك إحساس خفى بعدم الرضا بين هؤلاء الناقدين لأن أكثر من ١٧٠٠ جريدة يومية تعتمد على هاتين الوكالتين في الحصول على الكم الأكبر من أنبائها غير المحلية . ويستطيع أى شخص أن ينصت إلى عدة نشرات إذاعية متتابعة ، ويستمع إلى الكلمات المتماثلة التى تتلى عليه فى نشرات الأخبار الإذاعية والتى تتكرر على مختلف الموجات أن يعرف مدى اعتماد محطات الإذاعة بوجه خاص على وكالات الأنباء . والحقيقة هى أن النسبة العظمى من الأمريكيين تعتمد اعتماداً كبيراً على الوكالتين من خلال تغلغلها فى مختلف الجرائد والإذاعات ، لمعرفة ما يحدث فى العالم . ويمثل ذلك فى رأى الناقدين خطراً يحيق بتشكيل الإبلاغ والفكر .

وتتميز هذه المجادلة بأنها فلسفية أكثر منها عملية لأن اقتصاديات نشر الجريدة تجعل من المستحيل حتى بالنسبة لأكبر وأغنى الجرائد أن تحظى بطاقم من المراسلين المتمركزين حول العالم بأعداد تكفى لتقديم تقارير قاصرة على فئة خاصة لأن التكاليف ستحول دون ذلك . ولذلك أصبح من الضرورى تكوين بعض أشكال جمع الأنباء .

وطالما بقيت وكالتا UPI ، و AP متحررتين من السيطرة أو الإعانة الحكومية ، وتعملان بأسلوب تنافسى رفيع ، وتتمسكان بمبادئهما عن التغطية الإخبارية الموضوعية فستظل مخاطر التماثل المفرط صغيرة نسبياً ، أما كفاءة وانتشار خطوط أنباء الوكالتين فإنه يعود فى معظمه إلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة عن العالم ، والتى تقدم للقراء والمستمعين فى كافة أرجاء الولايات المتحدة .

إن محررى الجرائد من العملاء والأعضاء ، ومنفذى الخدمات البرقية أنفسهم يخضعون تقارير وكالات الأنباء الإخبارية لمستوى فحص ثابت دقيق لتحرى الدقة والإنجاز ، وعند ظهور أقل بادرة تنبئ عن وجود تغطية غير كافية أو غير صحيحة ،

مثل فشل إحدى الوكالتين في توقع انتصار الثوار الكويتيين تحت قيادة فيدل كاسترو ، فإنه يجري اتخاذ خطوات سريعة لمعالجة الضعف ، كما أن عامل المنافسة يعتبر عاملاً صحيحاً .

وتتعرض وكالات الأنباء أحياناً للتأنيب من طرف النقاد لأنها لا بد أن تعتمد على خدمات التقارير الواردة من المراسلين المحليين الذين يعملون لبعض الوقت في بعض أنحاء العالم . وعندما تتفجر قصة إخبارية رئيسية في منطقة هادئة وبعيدة ، فلا بد أن تستخدم أحياناً الخدمات الناقصة التي يقدمها هؤلاء المراسلون حتى يصل مراسل أمريكي مدرب إلى موقع الحدث . ويرد منقذو وكالات الأنباء بقولهم أنه من المستحيل بالنسبة لهم اقتصادياً . الاحتفاظ برجال على مستوى عال من الكفاءة في كل بلد .

وتشارك الجرائد نفسها في توجيه قسم آخر من اللوم إلى وكالات الأنباء - وهو إدعاء الانشغال الكامل بإبلاغ « الأزمة » ويعني ذلك محاولة البحث عن الصراع والإثارة في كل موقف ، إلى حد التشويش على الخبر . وتحدث هذه التهمة بوجه خاص عند معالجة الأخبار السياسية والتشريعية . وقيل أيضاً أن هناك تركيز شديد على الأوضاع الروتينية للحزبين الكبيرين . ونتج عن هذا الاتهام مسارعة كل وكالة لاكتشاف الزوايا الحرجة التي تستميل محرري البرقيات لنشر قصصها الإخبارية بدلاً من قصص منافستها . وعلى كل حال قفى النهاية اتسعت الخدمات البرقية من حيث التغطية بتقديم موضوعات أكثر إثارة للتفكير والتفسير في مجالات مثل الدين ، والتعليم ، والعمل ، والمشاكل الاجتماعية . ويتجه اللوم أيضاً إلى الخدمات الإخبارية لأنها لا تتضمن أخباراً أجنبية كافية . ويرد على هذا الانتقاد بأن الجرائد التي تتعامل مع وكالات الأنباء ستنتشر قدرًا محدودًا من هذه الأخبار وليس من المفيد استغلال وقت الإرسال التلغرافي لإمدادها بمواد لن تستخدمها .

وبالطبع فإن التشابه في عرض الأخبار القومية والأجنبية على صفحات الجرائد أقل من المتوقع ، وتبين فحوص الجماعات الممثلة للجرائد التي تتسلم نفس الخدمة البرقية اختلافًا كبيرًا يثير الدهشة في القصص الإخبارية التي يختارها المحررون للنشر في جرائدهم من بين محتويات التقرير الإخباري الوارد بالبرق . وبينما نجد أن اختيار القصص الإخبارية بسبب وضوح الصفحة الأمامية لدى بعض المحررين نجد أن بعض المحررين الآخرين يتجاهلون سبب المعالجة المختصرة في الصفحات الداخلية ، أو أنها

تخذف نهائياً . وهذا لا يشير العجب عندما نعرف أن برقيات وكالات الأنباء قد تحمل رسائل أكبر من طاقة الجريدة الاستيعابية . وتختلف الضغوط على طلب الأنباء المحلية من مدينة إلى أخرى . وكذلك تقسيم كل محرر للأنباء من وجهة نظره الشخصية .

فرص العمل

تعتبر وكالات الأنباء من أفضل مجالات التدريب في الحقل الاتصالي كله ، وذلك بالنسبة للشبان والشابات المهتمين بالنجاح في العملية بمجال الأخبار . وهذا العمل يمثل تحدياً كبيراً . إنه يعلق أهمية على السرعة ، والدقة ، وحسن التقدير . والأكثر من ذلك هو أن هذه المنظمات تلتزم بتقليد استئجار شباب الصحفيين ذوي التجربة المهنية المحدودة ، وتدريبهم . ولما كانت نسبة استبدال العمال بهذه الوكالات عالية نسبياً ، فإن هذا يعنى وجود القليل من الوظائف الخالية .

ويكلف المبتدئ في العمل بوكالات الأنباء بإعادة كتابة القصص الروتينية من الجرائد المحلية ، وفحص بعض الفقرات تليفونياً ، وغير ذلك من المهام البسيطة ، وذلك لاكتساب « الحس الصحفي » وعليه أن يتعلم النظر إلى خارج مجتمعه المحلي ، وأن يوازن كل قصة إخبارية من حيث أهميتها للقراء في المدن الأخرى . وقد تتاح له فرصة تدوين البرقيات لتحديد الترتيب الذى تتحرك به الرسائل على مسار التلغراف في الولاية أو الدولة ، وذلك تحت إشراف رئيس المكتب الذى يعمل به . وفي الوقت المناسب يستطيع وهو في هذه السن المبكرة أن يعين مديراً مسائلاً لمكتب صغير . وهذه هى فرصته الأولى لممارسة قدر محدود من المسئولية الإدارية . ونظراً لطبيعة العمل بوكالات الأنباء فإن أفراد طاقم خدمة البرقيات يؤدون خدمة إبلاغية أكثر تحريراً وأقل أصالة مما تقوم به أطقم الجريدة . أما الذين يظلون بوكالات الأنباء لعدة سنوات وهو ما يحدث بالنسبة للكثيرين ، فإنهم عادة يصبحون مديرين لمكاتب صغيرة أو متوسطة الحجم ، أو ينتقلون إلى مكاتب كبرى مثل مكتب شيكاغو أو واشنطن أو الإدارة العامة في نيويورك . وبعد انقضاء فترة التدريب في نيويورك يرسل عدد قليل منهم إلى الخارج لكي يصبحوا مراسلين أجانب بمكاتب الخدمة التلغرافية فيما وراء البحار .

وتتمثل أجور العمل بوكالات الأنباء تقريباً مع تلك التى تدفعها الجرائد اليومية الكبرى ، وتبرم وكالتا AP ، و UPI عقوداً مع نقابة الجرائد الأمريكية يتقدم

الموظفون بموجبها خلال سلسلة محددة من مستويات الأجور على أساس الخبرة . وهناك أجور إضافية مقابل العمل المسائي ، وترتفع مستويات الأجور في مكاتب العواصم . ويزيد الأجر عن هذه المستويات المحددة بالنسبة للمواهب الفردية من خلال التفاوض مع الإدارة . وفي سنة ١٩٦٤ كان أعلى ما يحصل عليه الرجال والسيدات يتدرج من ٨ آلاف دولار سنوياً بالمكاتب الصغرى إلى ٩ آلاف ، و ٤٠٠ دولار في المكاتب الرئيسية وكانت الأجور التى تتراوح ما بين ١٢ ألف إلى ١٨ ألف دولار تدفع لعدد كبير من المراسلين الكبار ، ومحررى منضدة الأخبار ، ومديرى الأخبار ، ومديرى الأعمال . أما أجور العاملين بالتنفيذ فقد تراوحت ما بين ٢٠ ألف إلى ٤٠ ألف دولار .

وبالرغم من أن عدد الرجال والنساء الذين يقضون عمرهم الوظيفى كله بوكالات الأنباء قليل ، إلا أن نسبة استبدال الأشخاص كبيرة ، لأن بعض العاملين بخدمة التلغراف يشعرون بالإرهاق بسبب ضغوط الوقت وقيود الكتابة ، ويعتقدون أنه بالرغم من السرعة النسبية للتقدم منذ بداية التعيين إلا أن التقدم يصبح بطيئاً بعد النضج .

وقد يجدون فرصاً للحصول على أجر أفضل فى الأعمال الإبلاغية الخاصة ، والتحرير بالجرائد ، أو العلاقات العامة ، والإذاعة ، والتلفزيون وغير ذلك من المجالات المشابهة فى حقل الاتصال الجماهيرى . وقد عمل العديد من أفضل وأشهر المراسلين ، والكتاب ، والمعلقين التلفزيونيين ، والمحررين بوكالات الأنباء خلال سنوات شبابهم . ولاشك أنهم يشعرون بالامتنان لما اكتسبوه من خبرة خاصة فيما يتعلق بنظام الكتابة الذى تعلموه منها .

اتحادات النشر فى أكثر من جريدة

المصدر الآخر الذى يمد الجرائد اليومية بالمادة التحريرية من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى ويميل إلى نشر التشابه فى الصحافة الأمريكية هو اتحادات النشر فى أكثر من جريدة Feature Syndicates وهذه الاتحادات تبيع للجرائد خليطاً من المواد الصحفية التى تنشر بهدف تسلية وتعليم القراء ، وهى محررة ومجهزة للنشر عند الطلب . أما مسلسلات القصص الفكاهية المصورة وبعض المواد الأخرى فإنها تقدم مكتوبة على ورق مصقول ، كما تقدم مواد أخرى مكتوبة على الاستنسيل أو فى شكل البروفة المجهزة للطبع ، أو على شريط تخريم مثقب .

ويستطيع المحرر أن يحمل جريدته بقدر ما يستطيع من هذه المواد الواردة من هذه الاتحادات بقدر ما تسمح ميزانيته وضميره . وكلما كان المقدار المنشور من هذه المواد كثيرًا ، كلما صغرت مساحة الجزء المخصص للأخبار المحلية والرسائل الواردة من وكالات الأنباء . وتكتسب الجريدة التي تمتلئ بهذه الموضوعات المعلقة سمعة سيئة لأنها تصبح وسيلة للتسلية أكثر منها جريدة وتعتبر متخلفة في العمل التحريري ، وتبين استطلاعات الرأي الخاصة بالقراءة أن هناك رغبة شديدة بين القراء لقراءة موضوعات معينة من ضمن هذه المواد الواردة من هذه الاتحادات خاصة مسلسلات القصص الفكاهية المصورة المشهورة . وعلى ذلك فإن محرر الجريدة يحاول أن يحقق التوازن المناسب . وليست هناك قاعدة ثابتة لذلك ، فقد نجد أن جريدة ممتازة تحقق توزيعًا ضخمًا وتشغل الفراغ الذي يظهر في الجريدة بعد وضع الإعلانات ، قد تنشر ١٦ مسلسلًا فكاهيًا مصورًا يوميًا ، بينما تنشر جريدة أخرى ممثلة لها ١٠ أو ١٢ مسلسلًا فقط . ونفس القول يصدق على الأعمدة السياسية والمواد الأخرى التي تقدمها هذه الاتحادات .

وقد أظهر الفحص الذي أجرى على جريدة تقليدية جيدة التحرير ويبلغ توزيعها اليومي ٥٠ ألف نسخة أن هذه المواد الجاهزة والتي تشتريها الجريدة من الاتحادات تبلغ : ١٢ مسلسلًا فكاهيًا مصورًا ، و ١٢ لوحة من الصور الهزلية ، و ٥ أعمدة سياسية ، وعمود طبي واحد ، وعمود يتضمن نصائح شخصية ، ومسابقة للكلمات المتقاطعة ، وحظك اليوم ، وكاريكاتير سياسي ، وعمودان للتسلية ، وموضوع واحد يقدم معلومات للأحداث .

وبعض الموضوعات خاصة المسلسلات الفكاهية المصورة يجري نشرها بالجرائد لعدة سنوات حتى أصبحت ألفاظها المتداولة بين أفراد الأسرة داخل البيت ، شائعة في الحياة الأمريكية المعاصرة . إن ملايين القراء يطالعون كل يوم المسلسلات المنشورة لمعرفة ما وصل إليه أبطال هذه المسلسلات خلال الأحداث ، وقد أدت الآراء السياسية لكتاب الأعمدة مثل درو بيرسون ، ووالتر ليبمان إلى نشوب مناقشات حادة بين رجال الأعمال على موائد الغداء ، أما أعمدة النصائح الشخصية الحرة فقد أصبحت موضوعًا لأحاديث ما قبل العشاء بين ربات البيوت .

وتوجد تقريبًا ستة من الاتحادات الرئيسية تقدم كافة المواد التي تظهر في الجرائد

الأمريكية بالرغم من وجود أكثر من مائة شركة صغيرة ، يعمل معظمها في المجالات المتخصصة مثل صناعة القوارب ، ونشر سلاسل الكتب . ويوجد لدى الاتحادات الرئيسية ما بين ٢٥ إلى أكثر من مائة مادة مختلفة في القوائم التي يعرضونها للبيع على المحررين . وتتضمن هذه المواد موضوعات مصورة ، أو دراسية في موضوعات مختلفة مثل الكبارى ، ونصائح المراهقين ، والجمال ، وقصص الكتاب المقدس ، والشعر الملهم ، وإصلاح السيارات ، والموضة ، والنميمة في هوليوود ، والاتحاد المصغر لليسبول ، وتحليل خط اليد .

والمحرر الذى يتعب من قوله : « لا » لحديث رجال مبيعات الاتحادات التى تباع هذه المواد سرعان ما يجد نفسه مثقلاً بمواد ترفع نصيبه من المكافأة الأسبوعية . أما المحرر الذى لا يستطيع أن يقول « لا » فهو متناقض فى التعبير . وقد اعتاد محررون كثيرون التخلص من أحد المسلسلات عند شرائهم مسلسلاً جديداً ، وربما يجرون بعض استقصاءات الرأى بين حين وآخر لتحديد المسلسلات والموضوعات اليومية الأكثر شعبية . وقد اتضح أن بعض القراء تشدهم مسلسلات القصص الفكاهية اليومية بحيث أن إسقاط أى مسلسل منها يثير ميلاً جارفاً من الشكاوى ، ونتيجة لذلك فلا تحدث سوى تعديلات قليلة رغماً عن إرادة المحررين .

وتباع المواد للجرائد بأسعار تتحدد حسب توزيع الجريدة ، فمسلسل القصص الفكاهية المصورة المشهور يكلف جريدة العواصم ٥٠٪ أو أكثر أسبوعياً ، بينما يكلف الجريدة التى يقل توزيعها عن ١٠ آلاف نسخة ثلاثة دولارات فقط . وبالرغم من أن بعض المواد تباع بموجب عقود محددة المدة فإن الكثير منها يباع على أساس قاعدة (T.F) وهو اختصار لعبارة Till Forbid التى تعنى أن الموضوع سارى المفعول حتى يطلب المحرر إلغائه ، ويرسل فى العادة تنبيهاً خلال فترة تتراوح ما بين ٣٠ إلى ٩٠ يوماً قبل موعد الإلغاء .

والمنافسة شديدة بين الاتحادات حول بيع موضوعاتها ، فهناك أكثر من ٢٥٠ مسلسل فكاهى مصور تعرض يومياً فى السوق . ويرسل الكثير منها ملوناً إلى أقسام المسلسلات الفكاهية بجرائد الأحد ، ومنها موالى ٤٠ عموداً عن الصحة ، وحوالى ٧٠ موضوعاً دينياً ، ودسته من الأعمدة التنافسية حول جمع الطوايع . وبالرغم من أن العديد من الموضوعات الشهيرة تنشر عامّاً بعد عام إلا أن العديد من المسلسلات

الفكاهية الملونة ، ولوحات الصور الهزلية ، والأعمدة التعليمية الجديدة تنزل إلى السوق كل عام . وتقوم الاتحادات بإسقاط الموضوعات التي تفقد شعبيتها .

ويحاول المحرر الذى ينظم الصفحة الفكاهية بجريدته أن يقدم للقراء خليطاً من المغامرات المتتابعة ، والقصص المسلسلة التى تشبه الدراما الإذاعية ، بالإضافة إلى ما يشد المرأة ، وما يثير اهتمام الأطفال ، ومسلسلات المراهقين ، والمسلسلات الفكاهية غير المستكملة إلا فيما يخص الشخصيات نفسها . وحتى عدة سنوات مضت كانت مسلسلات القصص الفكاهية المصورة تحتل مساحة خمسة أعمدة ، ولكنها الآن تحتل أربعة أعمدة فقط . وترتبط لوحات الصور الهزلية بالمسلسلات الفكاهية وهى تحتل عمودين فقط ، وفيها تقدم بعض الشخصيات المعتادة مثل شخصية دينيس الشرير بالتعرض لأحداث سيئة مضحكة ، ولا تشتمل هذه اللوحات على أفعال مستمرة مثل تلك التى تنشرها المجلات . وقد تحولت شخصيات العديد من هذه المسلسلات الفكاهية واللوحات الهزلية الشهيرة إلى أمثلة حية فى التلفزيون بنجاح متقطع النظير .

وهذه الاتحادات لا تقدم للشباب احتمالات كبيرة للحصول على عمل ؛ لأن أطقمها الخاصة بالتحريير والمبيعات صغيرة ومتخبة من بين الصحفيين المحترفين الذين توفرت لهم سنوات عديدة من الخبرة فى مجال التحريير أو الأعمال ، ومعظم الفنانين والكتاب الذين تقوم هذه الاتحادات بتوزيع أعمالهم ، يؤدون عملهم خارج مكاتب الاتحاد ويرسلونها أو يحضرونها للتحريير والموافقة على النشر ، وفى العادة فإن العمل يجرى بالاتفاق على نسبة من الرسوم التى يحصل عليها الاتحاد من الجرائد ، أما التحريير لصالح الاتحاد فإنه يحتاج إلى معرفة بالذوق العام ، وكذلك مشاكل المساحات الخالية بالجريدة ، وعادات الشراء ، وأمزجة مختلف محررى الجرائد الذين يشترون منتجات الاتحادات .

ملخص

تقوم وكالتا الأنباء الأمريكيتان UPI ، و AP بتقديم الأخبار الضرورية الخاصة بالدول ، والقومية ، والشئون الدولية للجرائد اليومية ومحطات التلفزيون والإذاعة فى كافة أنحاء البلاد ، وتوزع أيضاً تقارير إخبارية محرة خصيصاً لوسائل الاتصال فى أكثر من ١٠٠ دولة أجنبية . وهى تخدم محطات التلفزيون والإذاعة عن طريق البرقيات التى

تكتب خصيصًا من أجلها وتقوم الوكالتان أيضًا بتوزيع الصور الإخبارية ، والتقارير الرياضية والمالية الخاصة ، وغير ذلك من الموضوعات الإخبارية .

وتعتبر وكالة AP التي أنشئت في سنة ١٨٤٨ منظمة تعاونية تحكمها الجرائد اليومية الأمريكية التي تشترك في عضويتها . أما وكالة UPI فهي شركة مملوكة للقطاع الخاص ، وهي تمثل الاندماج الذي حدث في سنة ١٩٥٨ بين وكالة يونايتد برس التي كان يمتلكها سكريبس (تأسست سنة ١٩٠٧) ووكالة إنترناشيونال نيوز سرفيس INS التي كان يمتلكها هيرست (تأسست سنة ١٩٠٩) وفي أواسط السبعينيات من القرن العشرين كانت وكالة AP تخدم تقريبًا ٨٥٠٠ جريدة ومحطة تليفزيونية إذاعية في كل أنحاء العالم . أما وكالة UPI فقد كانت تخدم ستة آلاف . وقد استخدمت نسبة ٤٥٪ من مجموع الجرائد الأمريكية الأخبار الواردة من AP فقط ، وبينما استخدمت ٣٠٪ منها الأخبار الواردة من UPI فقط . واستخدمت ٢٥٪ الأخبار الواردة من الوكالتين معًا ، وكانت وكالة AP رائدة في خدمة محطات التلفزيون والإذاعة الأمريكية التي تتراوح ما بين ٢٥٠٠ إلى ٢٣٠٠ ، وتوزع الأخبار على أكثر من ٤٠٠ ألف ميل من الأسلاك في الولايات المتحدة بمعرفة كل من الوكالتين ، وتوزع إلى ما وراء البحار عن طريق دوائر الآلات الكاتبة التي تشغل المبرقات خارج البلاد مثلما تشغلها في غرف الأخبار الأمريكية .

وتعتبر وكالات الأنباء ميادين عظيمة لتدريب شباب المراسلين والمحربين . وهي تعطي الأهمية القصوى للسرعة والدقة ، وتشجع الكتابة ذات القيمة ، وتنظيم الإبلاغ . وفي الغالب فإن الصحفيين والصحفيات يتقلون من وكالات الأنباء إلى وسائل الاتصال التي تعمل في الكتابة المتخصصة وإلى التلفزيون والإذاعة .

أما المصدر الآخر الذي يمد الجرائد الأمريكية بالمواد التحريرية غير المحلية فهو الاتحادات التي تنشر الموضوع في أكثر من جريدة في وقت واحد . وهذه الاتحادات تباع للجرائد مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وأعمدة الرأي والنصح ، وغير ذلك من الموضوعات الشائعة . وهي بذلك تميل لتحقيق درجة من التماثل في مضمون المطبوعات التي تنشر في الأجزاء البعيدة من القطر . أما الأطقم العاملة بالاتحادات فهي صغيرة ولا توفر إلا فرصًا محدودة لتشغيل العمالة الجديدة .

سؤال للدراسة

ما هي تأثيرات وكالات الأنباء واتحادات النشر في أكثر من جريدة على مضمون الجرائد في كافة أنحاء الولايات المتحدة ؟ .

مشروعات

- ١ - قص من الجرائد قصصًا إخبارية تدور كل منها حول حدث واحد ، كما وردت من وكالتي AP ، و UPI . وقارن بينها في تقرير مكتوب باختصار .
- ٢ - رتب ما تعتبره أفضل ثلاثة موضوعات واردة من الاتحادات في جريدتك المحلية . واستعد لكي تناقش في الفصل أسباب هذا الترتيب . وافحص اختياراتك اعتمادًا على أحد استطلاعات الرأي حول القراءة ، إذا توفر في مكتبك أحد هذه الاستطلاعات .

الفصل الخامس عشر

الإعلانات

الإعلانات والمستقبل

تلعب الإعلانات دورًا أساسيًا في تشغيل النظام الاقتصادي الأمريكي . وقد نمت مهاراتنا في إنتاج السلع والخدمات نموًا عظيمًا حتى لم يعد الإنتاج يمثل اهتمامنا الأول كما هي القضية في معظم البلدان . وبدلاً من ذلك أصبح التوزيع هو الشاغل الأول للوصول إلى مستويات رفيعة في التوظيف وتحقيق الرخاء العمومي ، وأصبح توزيع السلع والخدمات يعتمد إلى حد كبير على الاستخدام الفعال للإعلانات في وسائل الاتصال .

وقد أشار فريدريك ر. جامبل الرئيس السابق للاتحاد الأمريكي للوكالات الإعلانية إلى ذلك بقوله : « تعتبر شريكاً للآلة في توزيع الإنتاج . وقد تزايد إنتاجنا للسلع والخدمات أضعافاً مضاعفة باستخدام الآلات . وكذلك فإن استخدام وسائل الاتصال أتاح للإعلانات فرصة مضاعفة جهود البيع ، وتعتبر الإعلانات هي القوة الدافعة لزيادة سرعة التوزيع . وقد أدى وصول الإعلانات إلى أفراد الجمهور بسرعة وتكلفة منخفضة إلى الإسراع في المبيعات ، وتحويل المشتريين المحتملين إلى زبائن بأعداد كبيرة وبسرعة عالية ، وذلك لأن الإعلانات تلقى أعظم الفرص ، وتحمل أعظم المسؤوليات في البحث عن المشتريين من خلال اقتصاد الإنتاج الضخم والاستهلاك الكثير » .

ويعتبر رجال الإعلانات فئة مبدعة وواسعة الحيلة . ولكنهم لا يستطيعون الاهتمام إلى الألفاظ المناسبة لكي يصفوا بكفاءة الازدهار الكبير للإعلانات منذ الحرب العالمية الثانية . لقد أنفقت شركات الأعمال الأمريكية في سنة ١٩٤٧ ما يزيد على ٤ مليارات دولار للإعلان عن بضائعها . وفي سنة ١٩٦٥ تجاوزت تكلفة الإعلانات ١٣ مليار دولار سنوياً . وقيل : أن كل شخص في هذا البلد يتعرض لما لا يقل عن ١٦٠٠ إعلان يومياً . وتقول التنبؤات إن تكاليف الإعلانات ستصل إلى ٢٢ مليار دولار وربما ٢٥ مليار مع حلول سنة ١٩٧٠ . وفي ذلك التاريخ سي شاهد الشخص أو يسمع ٢٠٠٠ إعلان يومياً .

ومن المؤكد الآن أن هناك حوالى ١٢ مليار دولار تصرف على تغليف السلع لزيادة الوفرة . وقد تحملت هذه الوظيفة مسئولية أكبر وأكبر بعد أن تحولت الآلاف من محلات التجزئة إلى الخدمة الذاتية . وتخدم الإعلانات فى الولايات المتحدة سكاناً من المتوقع أن يصل تعدادهم الكلى إلى ٢٦٠ مليون شخص فى سنة ١٩٨٠ ، وهناك ١١٥٠٠ طفل أو أكثر يولدون كل يوم . ويبلغ عدد تلاميذ المدارس فيما بين سن ٥ إلى ١٧ سنة أكثر من ٥٠ مليون . ويرتفع عددهم بمعدل ثابت يتضاعف مع عدد السكان ككل ، ويساعد الفحص الطبى على التقريب بين فئة وسط العمر وفئة المسنين . ومن المحتمل أن يتسع إنتاج السلع والخدمات اتساعاً ضخماً ، وبالتالي فإن الإعلانات ستتسع معها تلقائياً .

وقد أدى التوسع التاريخى للأبحاث والتطور فى مجال الصناعة الأمريكية ، والتعليم ، والحكومة ، إلى إنتاج مصنوعات بما فيه الكفاية ، كما أنتج منتجات جديدة لا تحصى . وقد أحدثت زيادة تكاليف الأبحاث الآن بما يتجاوز ١٣ مليار دولار سنوياً انقلاباً فى الأعمال الأمريكية ، فعلى سبيل المثال وفى خلال عقد واحد ، زاد إنتاج مواد البلاستيك بمقدار ٣٠٠ ٪ ، والإلكترونيات بمقدار ٢٤٠ ٪ ، ومنتجات الألومنيوم بمقدار ٢٠٠ ٪ . ويبلغ حجم تصنيع وتسويق أنصاف الموصلات وحدها نصف مليار دولار . ويبلغ حجم المنتجات الجديدة حوالى ٦٠٠٠ منتج يصل مجموعها إلى حوالى ١٠ ٪ من حجم المبيعات فى كل سنة . ومن المتوقع أن يتضاعف حجم المنتجات الجديدة فى خلال خمس سنوات ، ويبلغ ثلاثة أضعاف حجمه الحالى فى خلال عشر سنوات وتمضى الإعلانات فى التطور على نفس الخط مع أدواتها التسويقية الخاصة بترويج المبيعات ، وتصميم الإنتاج ، والتغليف ، وعروض الشراء ، والدعاية للمنتجات ، والعلاقات العامة .

وقد ألقى ج . دافيس دانفورت النائب السابق للرئيس التنفيذى لواحدة من أكبر الوكالات الإعلانية وهى شركة باتن ، وبارتون ، ودرستين ، وأوزبورن ، نظرة على المستقبل فى خطبة له أمام فريق من رجال الإعلانات وأعلن ما يلى : -

« إذا ازداد إنتاجنا القومى كما يتوقع معظم رجال الاقتصاد فإن الإعلانات ستزداد كذلك لتحريك جبل السلع التى سيتم إنتاجها . أجهزة تليفزيون ملون جديدة ، سيارات تحقن بالوقود ، مئات من التطبيقات الجديدة التى نمر الآن بمراحل تطورها فى

المعامل ، ملايين البيوت الجديدة المجهزة بأجهزة التدفئة الإشعاعية ومعدات التبريد المتقدمة ، والأثاث الجديد العجيب الذى سيدخل فيها . . . ومنساعداً في بيع هذه الأشياء كلها ! سنبيع النوافذ التى ستغلق نفسها بنفسها عندما تمطر السماء ، والطعام الذى لا يفسد بتعريضه للإشعاع الذى سيجعله طازجاً إلى ما لا نهاية ، وربما تسوق مشروباتك عن طريق التلفزيون وأنت جالس في بيتك عن طريق طلب تليفون المحل . وسيوضع التلفزيون الملون داخل إطار مثل الصورة التى تعلق على الحائط ، وستزود التليفونات بشاشات تتيح لك الرؤية بالإضافة إلى السمع (هل هذه الحالة جيدة ؟) ونستطيع حينذاك أن نطلب رقمًا في أى مكان في القطر دون الحاجة للاتصال بالستراتل ، وسيكون لدينا شوارع من دورين في مراكز الازدحام المروري ، وقد تطبع الجرائد اليومية بالألوان ، وربما استطعت أن تمتلك وحدة في منزلك تسمح بطبع الجريدة في منزلك أثناء نومك . ويستطيع كل فرد أن يعيش عمرًا طويلًا بفضل علم رعاية المسنين الجديد ، وربما يتحقق ذلك أيضًا بالنسبة لرجال الإعلانات .

لابد أن رجال الإعلانات يريدون أن يعيشوا حياة أطول لأنهم سيحتجزون داخل الأدوار الرئيسية التى تساعد على نشر طراز حياة المستقبل . وسيجد المئات فرصتهم فيما وراء البحار ، لأن الأعمال الأمريكية أصبحت عالمية ، إن كل وكالة من الوكالات الرائدة في الولايات المتحدة (١٠٠ وكالة) مندمجة في التجارة العالمية ، ولدى معظمها تسهيلات الصناعية لما وراء البحار . وهناك أكثر من ٥٠ وكالة إعلانات أمريكية ممثلة فيما وراء البحار ، ولها مكاتب في ٦٢ مدينة حول العالم ، ومع تزايد أعداد البلدان التى تتحول إلى التصنيع ، وزيادة دخول الأفراد ، فإن الأعمال الأمريكية ورجال الإعلانات الأمريكيين سيراتدون آفاقًا جديدة تحقق لهم التوسع والمزيد من الفرص على المستوى العالمى ، وسيحقق لرواد المستقبل هؤلاء المزيد في الجانب المالى ، والاستقرار النفسى ، لأن لديهم القدرات التى تساعد على نقل منتجات العصر الجديد إلى أيدي الناس في كل مكان .

ولن نندهش كثيرًا عندما نعرف أن الإعلانات كوظيفة تنتظر زيادة في أعداد الذين لديهم استعداد عقلى وخيال واسع من شباب اليوم لكى يتقدموا للعمل بها .

سحر الإعلانات

وهناك القليل من جوانب الإعلانات التي تعطى العاملين في هذا المجال اقتناعًا بما يعملون يومًا بعد يوم . إن كل مشكلة تتطلب الحل في حقل المبيعات ، وكل إعلان يتحتم تخيله وإنتاجه وعرضه على الجمهور ، يمثل تحديًا لإبداع ومهارة الرجال والسيدات العاملين فيه . وهذه الصناعة تكافئ بسخاء العاملين فيها من أصحاب الخيال الواسع ، والقادرين على التفكير الذاتى . وتعطى الإحساس بالإنجاز لهؤلاء الذين أنشئوا « الرجل المخلص » الذى حصل على التعليم الحر من خلال التعمق فى الفلسفة ، واللغات الأجنبية ، والأدب ، والفن ، والموسيقى ، والفلك ، وغير ذلك من المجالات المشابهة . ويتيح لهم ذلك الاعتماد على مصادرهم الداخلية لتجربة الأفكار الجديدة والتوجهات الحديثة ، والبحث عن النتائج من خلال وسائل دقيقة وبشكل مباشر . وهم مثل كتاب القصص الخيالية لديهم الفرصة لبناء الصور العقلية التى يريدون تحريكها فى عقول الجماهير . ويجد الشخص إثارة كبيرة تحقق له الرضا وهو يشاهد أفكاره تقوم بترتيب الشكل والمادة لأحد الإعلانات التى تنتج الاستجابة المطلوبة بشكل فعلى . وهناك إثارة مماثلة فى استعراض إنجازات الآخرين فقد صرخت إحدى العاملات الشابات فى مجال الإعلانات قائلة : « ربما كان من المفزع أن أقول ذلك . ولكننى فى الحقيقة أشتري مجلة النيويوركركر لكى أقرأ الإعلانات » ثم مضت فى تفسير عبارتها قائلة : « إن الإعلانات تثير إحساسى الجمالى ، وتؤدى إلى نفس الانفعال الذى يجب أن يختبره الطالب الحديث السن الذى يدرس الأصوات ، عندما يستمع إلى مغن أوبرالى مشهور » .

وحيث أن معظم الإعلانات لها قيمة اجتماعية إيجابية فى توفير مستوى المعيشة الرفيع للولايات المتحدة ، وفى المساعدة على إرضاء رغبات ومطالب الجماهير ، فإن العديد من العاملين فى هذه الصناعة يميلون إلى تعريف الناس بجهودهم الذاتية عن طريق ربطها بهذه الأهداف الكبرى وبذلك يحصلون على الرضا المتزايد عن الأعمال التى يؤدونها . إن بروس بارتون الذى أنشأ فى سنة ١٩١٩ مع شريكين آخرين وكالة إعلانية أصبحت إحدى الوكالات الضخمة على المستوى العالمى يتذكر واقعة تصور لنا هذه النقطة . فيذكر أنه كتب إعلانًا لإحدى شركات التأمين العاملة ، لكى يتعرف إليها شباب الأزواج والآباء . وقد وصلت إلى الشركة استجابة واردة من ريودى جانيرو

كتبها رجل من نيوجرسي يبلغ عمره ٣٨ عامًا وهو متزوج وأب لثلاثة أبناء ، لقد أراد ونال بوليصة تضمن لأسرته في حالة وفاته دخلاً يبلغ ٣ آلاف دولار سنوياً . وبعد كتابة البوليصة بعدة أيام كان هذا الرجل يقوم بخلع ضرس العقل فتلوث الجرح الذي نتج عن الخلع ومات الرجل . « لقد تركت هذه الواقعة أثراً عميقاً في نفسي » . وكتب مارتون بعد ذلك قائلاً : « لقد تذكرت مرات عديدة خلال السنوات الماضية أن هناك في مكان ما في نيوجرسي تعيش أم وثلاثة أطفال أصبحوا الآن بالغين وهم لا يشعرون بوجودي ولا يعرفون أن حياتهم قد تغيرت لأنني في يوم من الأيام كتبت بعض الكلمات التي نشرت في إحدى المجلات وقرأها والدهم في بلد بعيد واقتنع أن يفعل ما اقترحته في تلك الكلمات . . . » .

كيف تطورت الإعلانات

لعبت الإعلانات دوراً محدوداً في مسار الأعمال حتى ظهور عصر البيع الضخم في القرن التاسع عشر . وفي أوائل العصرين اليوناني والروماني كانت توضع لوحات العنوان على أبواب مؤسسات الأعمال ، والمنادون بالمدن يعلنون أن التجار لديهم بضائع معينة للبيع . وكان المقصود بكل ذلك اجتذاب المشتريين إلى المحل ، وذلك على عكس ما يجري حالياً من أساليب الإعلانات والمبيعات فقد كان عرض السلع والمبيعات الشخصية يعتمد على عرض السلع والإقبال الشخصي لتصريف المبيعات .

وبعد اختراع الحروف المتحركة التي سهلت عملية الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر استخدمت الأجراس اليدوية ، والملصقات ثم الجرائد بشكل مكثف للإعلان عن المنتجات . وقد ظهرت في الجرائد الأمريكية المبكرة ، ولكن حجمها لم يشغل نسبة كبيرة حتى بدأت التجارة في الازدهار في مراكز العواصم في أوائل أيام الجمهورية . وكانت كل عمليات البيع تقريباً تدور في المجال المحلي حتى سنة ١٨٤٠ تقريباً عندما أتاح تطوير النقل بالسكك الحديدية للصناعة إرسال منتجاتها إلى العملاء المقيمين بعيداً عن مناطق التصنيع . وظهرت الإعلانات نتيجة لاستخدام رجال الأعمال المجلات والجرائد معاً لتوسيع مجال الأسواق . وتشكلت أول وكالة للإعلانات بالولايات المتحدة في سنة ١٨٤٠ أو سنة ١٨٤١ على يد فولني ب . بالمر . ولم تكن وكالته والوكالات التي تأسست بعدها تجهز أية نسخ ولكنها كانت تعمل

كممثل للناشرين فكانت تتعاقد على المساحات الإعلانية في مختلف المطبوعات ثم تبيعها للمعلنين بأسعار أعلى . وعند حلول سنة ١٨٦٠ كانت هناك حوالى ٣٠ وكالة إعلانية تبيع المساحات الإعلانية للمطبوعات الأمريكية التى تجاوز عددها ٤ آلاف نشرة . ونظرًا لأنه لم تتوفر حينذاك قوائم عامة لهذه المطبوعات مع عدم وجود طريقة لإثبات صحة مزاعم التوزيع . فإن الوكالات كانت تحسب مبيعاتها ومشترواتها من المساحات حسب قدرات الأفراد الشخصية .

وفى سنة ١٨٦٠ بدأ جورج رويل فى نشر دليل الجرائد الأمريكية وهو عبارة عن قوائم كاملة تقريبًا للجرائد مع تقديرات دقيقة للتوزيع . وفى نفس العام أسس ن . وايلاند أير شركة أير وإينه N. W. Ayer & son, Inc لشراء المساحات لصالح زبائنه بصرف النظر عن بيعها للجرائد ، وبدأت وكالته فى إصدار دليلها المتواصل عن كافة الدوريات التى كانت تتضمن تقديم خدمات التخطيط ، وبيع المساحات لزبائنها . وحدثت انتفاضة فى استخدام الفن التصويرى فى الإعلانات ، وبدأت الأمة تشعر بأول الشعارات التى انتشرت على نطاق واسع مثل شعار الصابون العاجى القائل : « نسبة النقاء ٤٤/١٠٠ ، ٩٩ فى المائة » و « إنه يطفو » وشعار إستماني كوداك « اضغط الزر ، ونحن نتكفل بالباقي » ، « صباح الخير ، هل استخدمت صابون الكمثرى ؟ » .

ومع زيادة توزيع الجرائد والمجلات ، وتحقيق الكثير من التطورات التكنولوجية ، استحدثت الإعلانات عند نهاية القرن شعارات جديدة ، وعينت ناسخين وفنانين مع تحليل أكبر للمنتجات ، ووسائل الاتصال ، والأسواق . وفى سنة ١٩١١ بدأت هجمة ضد المبالغة والتضليل اللذين تذرع بهما بعض المعلنين ، خاصة هؤلاء الذين يبيعون الأدوية الجاهزة المسجلة تحت أسماء خاصة . وتكونت فى العديد من الدول منظمات إعلانية عديدة للمساعدة فى رفع مستوى أخلاقيات المهنة . وطبقت تشريعًا نموذجيًا اقترحه مجلة بريترز إنك Pinters Ink لصالح رجال الإعلانات ، نزولاً على رغبة اتحاد نوادي الإعلانات AAC ، وذلك لتحقيق الصدق . وتأسس أول مكتب لتطبيق هذا التشريع الجديد سنة ١٩١٣ . وفى العام التالى أنشئ مكتب لمراجعة حسابات التوزيع وهو منظمة لا تهدف للربح تقوم بعمل المراجعات والتقارير الدورية فيما يتعلق بتوزيع المطبوعات .

وقد تميز عقد الثلاثينيات من القرن العشرين بظهور الإذاعة والتحسين المستمر فى

أساليب الإعلانات مثل فحص النسخ ، ودراسة العوامل النفسية ، وخطط الحملات المتكاملة ، وناضلت الإعلانات للمحافظة على ذاتها أثناء سنوات الكساد في الأربعينيات من القرن العشرين ضد الشلل الذي أصاب الأعمال ، ورفض العملاء المنظم لما اعتبروه ممارسات غير سليمة في الإعلانات ، وفي سنة ١٩٣٨ صدر قانون Wheeler Lea Act لحماية المستهلك من الإعلانات المزيفة التي تنشرها شركات الأعمال خاصة في مجالات بيع الأطعمة ، والكيماويات ، وأدوات التجميل .

وأثناء الحرب العالمية الثانية أنشئ مجلس الإعلانات الحربى بمعرفة الوكالات الإعلانية ، ووسائل الاتصال ، والمعلنين كمساهمة تطوعية في المجهود الحربى . وحقق المجلس نجاحًا كبيرًا في تطوير مبيعات سندات الحرب ، والتبرع بالدم ، والتموين ، وما شابه ذلك . ولذلك استمر موجودًا في وقت السلم بصفته مجلس الإعلانات لتطوير الرخاء الأمريكى . وأثبتت الإعلانات أنها تستطيع بيع الأفكار تمامًا مثل بيع السلع والخدمات .

وحقق اقتصادنا المتقدم بعد الحرب العالمية الثانية نموًا سريعًا في كافة مجالات الإعلانات ، وكبرت الأطقم العاملة ، وتكاثرت المكاتب الفرعية للوكالات الإعلانية ، وكونت الوكالات الصغيرة شبكات لتقديم الخدمات المتبادلة لعملائها في المدن عبر الولايات المتحدة . وقد أدى تطور التليفزيون كوسيلة إعلانية إلى تنمية الاتجاه نحو إنشاء وكالات كبرى ، لأنه زاد من تعقيدات الإعلانات . لقد ظهر التليفزيون في الوقت المناسب الذى كان فيه المعلنون يعرفون الناس بالملئات من المنتجات الجديدة ، وكان المستهلكون متشوقين لمعرفة مزاياها . وكذلك تطورت الوسائل الاتصالية القديمة وسرعان ما ارتبطت بالتليفزيون ، بالرغم من أن الإذاعة والمجلات القومية قد تأثرت بالمنافسة الجديدة تأثرًا شديدًا ، وتحول المعلنون بأعداد متزايدة للبحث عن أساليب تقديم الحقائق حول منتجاتهم واكتشاف محركات الأسواق الاستهلاكية . وقد واجهت الإعلانات التى تدفقت خلال أواسط السبعينيات من القرن العشرين المهمة الشاقة الخاصة بالمساعدة على تحريك الكم الضخم غير المتوقع من السلع المصنعة بين أيدي المستهلكين . وأودع المزيد من الأموال بين أيدي رجال الإعلانات ، وتزايدت مسؤولياتهم . وطالبت الإدارة بأساليب أكثر كفاءة لقياس فاعلية الإعلانات كعمل مميز عن عمليات التسويق الأخرى . واستخدم الحاسب الآلى على نطاق واسع لأن

العمليات المتعلقة بفن إدارة شئون البيت مثل المحاسبة ، واللوائح ، والتقارير تنتظر تطورًا أكبر عن طريق الصناعة . وقد قامت بعض الوكالات بما فيها شركة ليوبارنيت ، وشركة يونج آند ريكان ، وشركة باتن ، وشركة بارتون ، وشركة درستين آند أوزبورن ، بتخزين المعلومات الخاصة بوسائل الاتصال في أجهزة الحاسب الآلى الخاصة بها . وهذا الاتجاه الذى يطلق عليه المراقبون اصطلاح « المعالجة الميكانيكية للحقائق الأولية » عارضته حركة مساوية في القوة شجعت الابتكار في الإعلانات بالرغم من أن البعض نظر إلى البحوث والابتكارات كشئ مكمل وليس كقوة متناقضة . وزادت الأعمال الأمريكية بسرعة من عملياتها فيما وراء البحار ، وعرفت وكالات الإعلانات أنماطًا جديدة من المستثمرين الذين يوظفون أموالهم في مشروعات مختلفة ، والمثال على ذلك هو الشركات المتعددة الأصحاب والمساهمة ، التى تشتمل على مجموعة من الأقسام الداخلة في إنتاج خدمات الاتصالات التسويقية المختلفة المنتشرة على نطاق واسع . ودفعت التكنولوجيا الجديدة المصاحبة للاقتصاد العالمى الفعال والمتقلب الأحوال الإعلانات إلى بحار متلاطمة لم تدون بعد على الخرائط ولكنها مجزية .

ومن الغريب أنه كما أدت الإعلانات إلى زيادة المطالب فقد ساعدت أيضًا على المحافظة على قوة اقتصادنا وتقدم مستوى معيشتنا ، ولكن تزايد أيضًا ضجيج الانتقادات الموجهة إلى إعلاناتنا . وعلى رأس الشكوك التى أثارها جماعات المستهلكين فى العقود الأخيرة استمرار الكثير من الروايات والمقالات والأفلام السينمائية العديدة المناهضة للإعلانات فى تصوير رجال الإعلانات على أنهم « باعة جائلون » ووصف شارع (ماديسون أفنى) بأنه مكان سيئ الطالع يتمركز فيه محترفو الإقناع الأقوياء المتخفون الذين يعملون على التحكم فى أفكار وأفعال الأمة كلها . وكلما ازداد الاعتراض على إعلانات التليفزيون التى تدخل إلى كل غرفة معيشة ، ازدادت شكاوى المعارضين كما ذكرنا بالتفصيل فى الفصل الثامن الذى ناقشنا فيه هذا الموضوع .

وعلى ذلك فقد أحس عالم الإعلانات بالحاجة الملحة لتكثيف جهوده لكى يحسن ذاته ، ويفسر بنجاح المساهمات البناءة للإعلانات فى مجال الاقتصاد ، ويستطيع الرأى العام المعادى أن يزيد من المشاكل التى يواجهها رجال الإعلانات دائمًا وهم يحاولون منع الأضرار التى تسببها قوانين الضرائب والقيود التى تفرضها الوحدات الحكومية الفيدرالية والمحلية . وقد حرك اتحاد الإعلانات الأمريكى رئاسته فى واشنطن لكى

تجعل للإعلانات صوتًا في العاصمة الأمريكية ، وقد بذلت إدارات الأعمال ما تستطيع من الاهتمام ، وأضافت أصواتها إلى أصوات قادة وكالات الإعلانات وهم يشرعون في عرض قضيتهم وإرساء قواعد شن الهجوم المضاد الفعال ضد ناقدتهم .

أبعاد مجال الإعلانات

في الولايات المتحدة :

لم يتم تحديد أعداد العاملين في أنشطة الإعلانات بالولايات المتحدة تحديدًا دقيقًا . وتبين طبعة سنة ١٩٥٢ من الموجز الإحصائي للولايات المتحدة أن عددهم هو ٧٢ ألفًا ، و ٩٧ شخصًا . ويقدر كتيب حديث نشره الاتحاد الأمريكي للوكالات الإعلانية أن عددهم حوالى ٩٠ ألف شخص . أما أرقام مجلة بريترز إنك فتذكر أن هناك ٣٧٥ ألف شخص يعملون في حقل الإعلانات . وإذا ألقينا نظرة من قريب على التقديرات التى أوردتها مجلة التجارة الأسبوعية فسنجد أنها تكشف للطالب المبتدئ في دراسة الاتصال الجماهيرى مدى اتساع شركات الأعمال التى تستخدم أخصائيين فى الإعلانات . ويتضمن التقرير هؤلاء الذين « يتكروون أو يبيعون الإعلانات للمعلن ، أو الوسيلة الاتصالية ، أو الخدمة ، ولكن ليس الآلاف من الذين يعملون خلف الستار مثل رجال الطباعة ، والرسامون ، والكتّاب » . ويوجد بين هؤلاء الذين ينقلون الإعلانات إلى محطات الإذاعة والتلفزيون بالولايات المتحدة ٧٠٠ يمثلون المبيعات ضمن العدد الكلى الذى يبلغ ٣٣ ألفًا ، و ٩٠٠ شخص . أما الذين يعملون بالجرائد اليومية فيوجد بينهم ١٥٠٠ شخص يمثلون المبيعات ضمن العدد الكلى وهو ١٤ ألفًا ، و ٢٦٨ شخصًا . وتضيف الجرائد اليومية ١٤ ألفًا ، و ١٩٤ آخرين . وهناك حوالى ٨ آلاف دورية بخلاف الجرائد ، منها ٢٠٠٠ نشرة تصدرها شركات الأعمال ، و ٤٤ مجلة ذات توزيع ضخم تتضمن ٢٨ ألفًا ، و ٤٩٠ شخصًا من رجال الإعلانات .

وهناك حوالى ٢٥٠٠ شخص يعملون فى ١٢٠٠ شركة إعلانات خارجية أو تعمل فى وسائل النقل . أما الوكالات الإعلانية نفسها فإنها تضيف إلى هذه الأرقام ٥٠ ألف شخص .

وهناك حوالى ٢٢ ألف شركة من بين ٣٠٠ ألف شركة تعمل فى الصناعة والخدمات بها إدارات رسمية للإعلانات . وتضيف مجلة بريترز إنك ١١٠ ألفًا .

ونعتقد أن ١٠٪ فقط من إجمالي شركات البيع بالجملة التي يصل عددها إلى ٢٦٥ ألف شركة بها إدارات للإعلانات ولكنها تساهم بعدد ٢٦ ألفاً ، و ٥٠٠ شخص .

وإذا قلنا أن نصف عدد شركات البيع بالتجزئة التي يبلغ عددها ١٠٠ ألف شركة بالولايات المتحدة وتتضمن كل منها أربعة أو خمسة فروع ، بها وظيفة رسمية للإعلانات يكون في استطاعتنا أن نضيف ٥٠ ألف عامل آخر . وهناك أيضاً ٥ آلاف عامل يمكن أن نجدهم في شركات البيع بالتجزئة التي تمتلك فرعين أو أكثر وعددها ٥٠ ألف شركة . وهناك شركات تجزئة لديها فرع واحد فقط يبلغ عددها مليوناً ونصف المليون شركة وإذا قلنا أن نسبة ١٪ منها فقط لديها إدارات للإعلانات فإننا نضيف بذلك ١٥ ألف شخص أيضاً .

وهناك مجموعات متنوعة أخرى من الشركات بما فيها الشركات الموردة للإنتاج الخاص ، ومنتجات الأفلام التجارية ، وأطقم الاتحادات ، والاستشاريون ، والفنانون ، وغيرهم ممن لا نستطيع ذكرهم بالتحديد ، فإننا نجد لدينا رقمًا نهائيًا هو ٢٥ ألفاً ضمن المجموع الكلي البالغ ٣٧٤ ألفاً ، و ٨٥٢ شخصاً .

وعلى ذلك فربما يبدو أن مصالح الأمة الصناعية والخدمية توظف أكبر عدد من العاملين بالإعلانات ، وبالطبع فإن معظم جهودهم تتجه نحو الإعلانات الموجهة إلى المستهلكين تلك التي زادت نسبتها إلى ٧٧٪ خلال الستينيات من القرن العشرين ، وهناك سبب له الأهمية القصوى يدل على أن أطقم الإعلانات الصناعية قد تزايدت ويتضح لنا هذا السبب من خلال حقيقة أن الإعلانات الصناعية كما ذكرتها الدراسة التي قامت بها شركة ماكجرو - هيل قد زادت بنسبة ١٤٥٪ خلال نفس الحقبة ، وقد أظهرت دراسة حديثة قام بها معهد بحوث الإعلانات الصناعية وهو جهاز الأبحاث التابع للاتحاد القومي للمعلنين الصناعيين - أن إدارات الإعلانات الداخلية التابعة لحوالي نصف عدد الشركات الصناعية الأمريكية بكل منها طاقم إعلانات مكون من خمسة أشخاص أو أقل ، ولكن نسبة ٢٤٪ من أكبر شركات المعلنين الصناعيين (تلك التي تتعامل كل منها في أكثر من ٥٠٠ ألف دولار سنوياً) لديها في إدارتها الإعلان أطقم مكونة من ٣٠٠ عضو على الأقل .

وبلى شركات الصناعة والخدمات في ترتيب عدد الموظفين بالإعلانات ، وسائل الاتصال الجماهيري (الجرائد ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والمجلات ، والإعلانات

الخارجية في وسائل النقل ، حيث يصل مجموع عدد العاملين بها في مجال الإعلانات إلى ٩٣ ألفاً ، و ٣٥٢ شخصاً) وشركات البيع بالتجزئة ، والوكالات الإعلانية ، وشركات البيع بالجملة ومختلف الشركات الموردة للإنتاج الخاص .

الإعلانات الدولية

يرتبط المعلنون ووكالات الأنباء والأفراد في الولايات المتحدة بالإعلانات الدولية منذ حوالي ثلثي قرن تقريباً . واليوم فإن مساهمتنا تتزايد بشكل ثابت ، وكذلك فإن مستويات المعيشة في أوروبا ، والشرق الأقصى ، وأمريكا اللاتينية ، وغيرها من مناطق التسويق المفتوحة تتحسن باستمرار ، وكذلك فإن معدلات التعليم آخذة في الارتفاع . وأثبت نمو وسائل الاتصال المطبوعة والإذاعية في الكثير من البلدان وجود جمهور كبير للإعلانات . وما زالت السلع الأمريكية تطلب المزيد . إننا نصدر ما يساوي ٣٠ مليار دولار من المنتجات سنوياً . ويرتبط ذلك بانسياب البضائع المنتجة في مصانع ما وراء البحار التي يستثمر فيها الأمريكيون ما يزيد على ٣٠ مليار دولار .

ونتيجة لذلك ارتبطت الشركات العملاقة مثل شركة IBM للتجارة العالمية ، وشركة ستاندارد أويل (نيوجرسي) ، وكوكاكولا ، وجنرال موتورز ، ومونسانتو ، وهي شركات تعمل في المجال الدولي منذ وقت طويل مع عدد لا يحصى من الشركات الأخرى التي تبحث عن نصيبها في السوق العالمي . إن شركة IBM للتجارة العالمية وحدها ، وحسب إحصاء بريترز إنك لديها أكثر من ٣٠٠٠ مركز للبيع في ٩٤ دولة ، ١٩٤ مركز معلومات ، و ٤٥ ألف موظف غير أمريكي ، ويزيد دخلها الإجمالي فيما وراء البحار على ٥٠٠ مليون دولار .

إن شركتي ج . والتر طومسون ، وما كان إريكسون (الدولية) لهما حوالي ثلثي أعمال الإعلانات المتداولة بمعرفة أكبر عشر شركات عالمية . ويصل مجموع زبائن هاتين الوكالتين إلى ألف عميل ، ومنذ افتتحت شركة ج . والتر طومسون أول مكتب خارجي لها في لندن سنة ١٨٩٩ ، أرسلت مئات من موظفيها الأمريكيين إلى ما وراء البحار التشكيل أطقم العمل بمكاتبها . ويوجد اليوم أكثر من ٤ آلاف موظف يعملون في ٣٧ مكتباً في ٢٢ دولة . أما شركة ماكان إريكسون (الدولية) فإن أطقم العاملين بمكاتبها الخارجية التي يزيد عددها على ٥٠ مكتباً يمثلون مواطنين من ٢٢ دولة أقيمت

بها مكاتب هذه الشركة . وتعتبر المصانع جزءًا من شركة عامة وتتكون الشركة الأم من عشر شركات فرعية .

وتتعامل شركة ج . والترطومسون ، وشركة ماكان إريسكون (الدولية) في أكثر من ١٢٥ مليون دولار سنويًا ، في إعلانات خارج الولايات المتحدة ، وهناك خمس وكالات أمريكية أخرى تزيد حساباتها فيها وراء البحار على ٢٠ مليون دولار سنويًا .

أما الشركات الخدمية الأصغر فإنها تعمل فيما وراء البحار بأربعة وسائل : من خلال الشركات التابعة أو تلك التي تمتلكها أو تمتلك جزءًا من مخزونها ، أو من خلال ملحقاتها المستثناة ، أو من خلال ملحقاتها الحسائية مع الوكالات التي فيما وراء البحار التي قد تعمل مع الوكالات الأمريكية الأخرى . ومن خلال وسائل الاتصال التصويرية مثل مجلة لايف إنترناشيونال أو مجلة ريلرز دايجست إنترناشيونال ، ومجلة فيجين Vision . وفي الغالب يتم استخدام الوسيلة الرابعة مع إحدى الوسائل الثلاثة الأخرى . ولم يتم تقدير العدد الكلي لموظفي الإعلانات الذين يخدمون فيما وراء البحار مع الشركات والوكالات الأمريكية وبالرغم من الميكنة أو ربما بسببها فمن المؤكد أن العدد مستمر في الزيادة وقد أجمل ل . ت . ستيل نائب المدير التنفيذي لشركة بنتون آند باولز ، الفرص المتاحة في هذه الفقرة التي وردت في مقال نشر بمجلة بريترز إنك :

« سيكتشف الشبان الذين يلتحقون بالعمل في الإعلانات خلال السبعينيات من القرن العشرين في المجال الدولي للأعمال ، عالمًا كاملاً من الفرص . إن العاملين والعاملات بالإعلانات في جيلنا الحالي يفاخرون بمساهماتهم في الاقتصاد الأمريكي . وستوسع السلالة الجديدة من الشباب هذه المساهمات لتصل إلى اقتصاديات دول أخرى كثيرة . وإذا كنا نحن أبناء جيلنا قد وجدنا إثارة وحافزًا ، ومكافأة مجزية في وظائفنا بالإعلانات فإننا نفكر فيما سيصل إليه هؤلاء الشبان من إنجازات . إنهم هم الذين سيكونون بحق مهندسين مشاركين في بناء عالم الغد » .

ماذا يعمل رجال الإعلانات

يمكن تعريف الإعلانات بأنها توزيع رسائل المبيعات من خلال شراء مساحة أو فترة زمنية ، أو من خلال أية وسيلة اتصالية أخرى بهدف التعريف ، أو الإعلام ، أو الإقناع . أما ما يعمل به الناس لتحقيق هذا الهدف فيمكن وصفه من خلال فحص

مختصر للأدوار التي يلعبونها في الوكالات الإعلانية ، وفي إدارات الإعلانات ، وأخيرًا في تخطيط حملة إعلانية قومية .

الوكالات الإعلانية :

يقدم لنا الكتيب الذي أصدره الاتحاد الأمريكي للوكالات الإعلانية تحديدًا لوظائف الوكالة النموذجية تدرس الوكالة أولاً المنتج أو الخدمة التي يؤديها العميل لتعرف إلى المميزات والنقائص التي يتميز بها المنتج نفسه بالنسبة للمنتجات المنافسة . ثم تحلل السوق الحالي والمحتمل الذي ستترز إلىه البضاعة أو الخدمة ، ثم تؤخذ في الاعتبار خطط التوزيع والمبيعات الخاصة بالعميل التي تتم دراستها من ناحية تحديد وسائل الاتصال المناسبة ثم تضع خطة محددة وتقدمها إلى العميل .

وبعد الموافقة على الخطة يقوم طاقم الوكالة بكتابة وتصميم وتصوير الإعلانات المقترحة ، ثم التعاقد على المساحة أو الفترة الزمنية مع وسائل الاتصال ثم إنتاج الإعلانات وإرسالها إلى وسائل الاتصال مع التعليمات ، ثم اختبار وتأكيده فائدة الإعلانات ، ودفع مقابل الخدمات المرتدة ، ومحاسبة العميل ، والتعاون في جهود البيع مثل عروض المشتريات .

من هم الأشخاص الذين يؤدون هذه الخدمات ؟ والإجابة تختلف ، لأن الوكالات الإعلانية تتفاوت في الحجم ابتداء مما يطلق عليه اسم وكالة « الرجل الواحد » التي يمتلكها شخص واحد مع مساعد أو اثنين من المساعدين ، إلى المنظمات التي تستخدم ألف شخص أو أكثر . أما الرؤوس التنفيذية في الوكالة فالمقصود بها في العادة الأشخاص الذين أثبتوا قدرتهم على إنتاج المبيعات لعملائهم من خلال المطبوعات والإذاعات ، والذين يستطيعون تدبير أعمال جديدة للوكالة . ويمكن تنظيمهم في شكل مجلس للتخطيط يصدر التعليمات العمومية لإدارات البحوث ، والتخطيط ، ووسائل الاتصال ، والنسخ ، والفن ، وتصميم الصفحات ، والإنتاج ، والحركة ، والتجارة ، والفحص ، والمحاسبة . والرجل الأساسي في الخدمة والمحاسبة هو الذي يقوم بدور ضابط الاتصال بين الوكالة والعميل ويسمى « المحاسب التنفيذي » ولا بد أن تتوفر له المعرفة العامة بكافة مراحل الإعلانات والتجارة ، وممارسات الأعمال العامة ، مع القدرة على المساعدة بفاعلية في حل مشاكل العميل المتعلقة بالإعلانات ، وفي تخطيط

الحملات . ويمر المحاسب التنفيذي على مختلف الإدارات للمساعدة والربط بين جهودها لصالح عميله بوجه خاص .

وتقوم إدارة الأبحاث بعمل أبحاث السوق (قياسات الاستهلاك لتحديد الأسواق الحالية والاحتمالية ، ودراسات التعامل والقنوات التجارية ، وإنتاج اختبارات الاستهلاك ، ودراسات فاعلية العلامات المسجلة ، وتصميم العبوات) ، وبحوث النسخ (دراسات تحليل قراءة الإعلانات ، والفحص المسبق للإعلانات المطبوعة والتجارية ، ودراسات فاعلية نوعيات الحروف المطبعية وتصميم الصفحات ، وتحليل نتائج الحملات الإعلانية) ، وتساعد قراراتها على ترشيد عمل هؤلاء الذين يعملون بالتخطيط والمحاسبين التنفيذيين . ومن الشخصيات المتقاربة هؤلاء الذين يشترون المساحات والفترات الزمنية مثل رجال الوسائل الاتصالية الذين يساعدون في تقرير المدى الذى يصل إليه تنفيذ إعلانات عميل معين في الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة أو التليفزيون ، أو التصرف فيها بوسيلة أخرى . ومن يدرس باستمرار المزايا النسبية لمختلف الوسائل الاتصالية كأدوات تحمل الإعلانات ، والتكلفة النسبية للوصول إلى جماهير المستهلكين .

ويتحمل رؤساء أقسام النسخ والفن مسئولية الإبداع الفعلى للإعلانات . ويقوم كاتب النسخ الذى يعمل مع مصمم الصفحات ، والفنان ، والمصور ، بإعداد الإعلانات ، أما إدارة الإنتاج فتصدر الأوامر للعاملين في الحفر والطباعة ، والتأكد من أن كافة جداول إعداد النسخ وتوزيعها على وسائل الاتصال قد نفذت وهو عمل إدارة الحركة ذى الأهمية والذى يثير الملل . ويعمل أفراد السلع في التعاون مع العميل لتنظيم عروض الشراء في محلات التجزئة وغير ذلك من الحملات الترويجية .

ويقوم موظفون آخرون بأداء أعمال الفحص لمعرفة ما إذا كانت الإعلانات قد استخدمت بمعرفة وسائل الاتصال حسب الترتيبات المتفق عليها أم لا ، ثم تقدير عمولة الوكالة . ويعادل ذلك عادة ١٥٪ من أجر ناشر الوسيلة الاتصالية . وإذا كانت المساحة الإعلانية أو الفترة الزمنية تكلف ١٠٠ دولار فإن الوكالة تحصل على هذا المقدار من العميل وتدفع المتوسط وهو ٨٥ دولار ، وتعمل غالبية الوكالات اليوم حسب نظام العمولة لأن مجمل مكافآتها يأتى عن طريق العمولات التى تسمح بها وسائل الاتصال . ويعادل ذلك حوالى ٧٥٪ من الدخل . أما نسبة ٢٥٪ الباقية من مكافأة هذه الوكالات

فإنها تأتي عن طريق العميل . وهي تتكون من الرسوم ، بالإضافة إلى مصاريف الجيب لقاء الخدمات الخاصة والعمل الإضافي المقدم حسب طلب العميل ، وأجور الخدمات أو العمولات كما يطلق عليها بالإضافة إلى تكلفة المواد والخدمات التي تم شراؤها عند تجهيز الإعلان . ولا يسمح موردو المواد والخدمات التي استخدمت في تجهيز الإعلان ، وتنفيذ الحروف ، والصفائح ، والإعلانات المسجلة على أفلام ، والأعمال الفنية ، والطباعة . . إلخ بمنح عمولة للوكالات كما تفعل وسائل الاتصال . وعند تقديم كشف حساب هذه التكلفة للمعلن يتم حينذاك إضافة العمولة . وكانت العمولة حتى السنوات الأخيرة تعاد ١٥٪ من صافي التكلفة ولكن أصبح من المتفق عليه الآن تقدير العمولة بنسبة ١٧ . ٦٥٪ لكي تتسلم الوكالة نسبة ١٥٪ عن الفاتورة الشاملة .

وبعد تغطية كافة التكاليف تستحوذ الوكالات على ربح صافي يتراوح ما بين ٣ إلى ٤٪ من صافي الدخل سنوياً .

إدارات الإعلانات بوسائل الاتصال :

وكما أوضحنا في الفصول السابقة ، فإن جميع وسائل الاتصال توظف المساحة أو الفترة الزمنية وترتبط جميعها مع ممثلي المبيعات القومية للحصول على الإعلانات . وتتلخص وظيفة بائع المساحة أو الفترة الزمنية في بيان الكيفية التي تستطيع بها الوسيلة الاتصالية أن تساعد في بيع وتسويق المنتج أو الخدمة الجارية الإعلان عنها . وهو يقدم معلومات حديثة عن الأسواق التي تغطيها جريدته ، أو مجلته ، أو محطته ، وعن الوسيلة الاتصالية ذاتها . وتأتي هذه المعلومات عن طريق الباحثين العاملين في إدارته الإعلان . ولا تقتصر مطالباته على الوكالات الإعلان التي تمثل أكبر الحسابات ولكنه يتأكد أيضاً من أن المعلن نفسه على دراية بالمميزات الخاصة بوسيلته الاتصالية في بيع السلعة أو الخدمة ، ويستطيع كل بائع إعلانات أن يقدم معلومات عامة عن قراءة الجريدة أو المجلة ، والمعدلات المسجلة عن برامج الإذاعة والتلفزيون . ويتم التأكد من هذه الحقائق عن طريق إدارتي البحوث والترويج التابعتين له ، وعن طريق الاتحادات القومية للتجارة ، أو المكاتب التي تمثل كل وسيلة اتصالية وفيما مضى كان بائع الإعلانات يعمل على أساس نظام العمولة . أما التيار السائد اليوم فإنه يحدد له أجراً ، ربما مع إضافة مكافأة أو إكرامية . وعلى ذلك فإنه أقل تعرضاً للمبالغة في الحساب . أو الاستبعاد من العمل مستقبلاً .

ويوجه عام فإن وظيفته الرئيسية هي الإعلام والإقناع ويمارسها في مكاتب الوكالات الإعلانية ، وفي الإدارات الإعلانية بالشركات الكبرى ، نظرًا لأن الأفراد المدربين فيها هم الذين يخططون الحملات الإعلانية ، ويجهزون النسخ . وعلى كل حال فإن مديري الشركات الصغرى قد يطلبون منه ومن أفراد أطقم وسائل الاتصال الأخرى مثل الفنانين ، وكتاب النسخ ، أن ينفذوا هذه الأعمال الأخرى . وبالإضافة إلى ذلك فإن الوسيلة الاتصالية تقوم بالترويج وعمل أبحاث السوق والخدمات التجارية .

ويعمل رجل مبيعات إعلانات الجريدة غالبًا في البداية بإدارة المنوعات ، حيث يجهز ويكتب النسخة بالنسبة للتشكيلة الضخمة من الإعلانات التي تصنف حسب الفئات (للإيجار ، للبيع ، طلب وظائف . . . إلخ) وقد ينتقل إلى إدارة معرض البيع بالتجزئة ، أو يتعامل مع حسابات أكبر ، أو إلى طاقم الإعلانات العمومية ، الذي يتعاون مع ممثلي الإعلانات القومية في خدمة الحسابات على مستوى الولايات المتحدة ، أو تستأجره وكالة تحتاج إلى عضو طاقم رفيع المستوى له خبرة بالعمل مع وسائل الاتصال .

ويحقق التليفزيون ٨٠٪ من دخله الصافي من إعلانات الشبكة والموقع القومية ، ويأتي الباقي من الإعلانات المحلية . ومن الناحية الأخرى فإن الإذاعة تحصل على ٦٠٪ من دخلها تقريبًا من الإعلانات المحلية ، وتتعاقد وكالات الإعلانات الرئيسية على فترات زمنية بالشبكة ، وتتعامل مباشرة مع الشبكات نفسها التي تدفع للمحطات المنفردة حسب معدل محدود لقاء الفترة الزمنية المستخدمة ، ويغرى ممثلو المبيعات القومية الوكالات للحصول على الأعمال غير التابعة لشبكات الإعلانات أو الموقع ، والتي تبدأ بإعلان مختصر في برنامج كامل يتم إنتاجه باستوديوهات المحطة . وتباع الإعلانات المحلية بمعرفة بائعي الفترات الزمنية ، ويتم تجهيزها بمعرفة كتاب النسخ العاملين بالمحطة . ويصل الكثيرون إلى موقع المدير التجارى حتى ينتهى بهم الأمر إلى منصب المدير العام للمحطة .

وتتعامل معظم المحطات تعاملًا مباشرًا مع المعلنين القوميين أو بشكل غير مباشر من خلال الممثلين القوميين ، كما تتعامل مع وسائل الاتصال الأخرى ، وكتاب النسخ ، والفنانين ، والإنتاج ، والترويج ، ورجال التجارة بوصفها إضافات إلى قوة المبيعات .

إعلانات محلات التجزئة :

توظف محلات التجزئة كما ذكرنا من قبل في نفس هذا الفصل ، حوالى ٧٠ ألف شخص في إدارتها الإعلانية ، ويتراوح عددهم ما بين طاقم مكون من شخص واحد إلى المحلات التى توظف عشرات الأشخاص . ويعمل مدير الإعلانات في المحل الكبير بالاشتراك مع أخصائى ترويج المبيعات والتسويق . ويعمل كذلك في الوكالات الإعلانية . ويتكون الطاقم في إدارة أحد محلات شيكاغو الكبرى من رئيس للنسخ ، ومدير للإنتاج ، ومصصح للبروفات ، ومدير فنى ، ومساعد مدير فنى ، مع ستة من فنانى تصميم الصفحات ، وخمسة من فنانى التشطيب ، واثنين من الصبية الذين تحت التمرين ، وخمسة من كتاب النسخ ، وكثير من السيدات اللاتى على درجة عالية من القدرة الإبداعية ، ونقصد بهن الأخصائيات فى أزياء السيدات والأطفال ، وملابس الرجال ، والكماليات ، وتأثيث المنازل . بالإضافة إلى اثنين من كتاب النسخ يقومان بالعمل فى مخزن الطابق الأرضى ، ومخزن الضواحي . وقد يعمل صحفيون آخرون بمكتب العلاقات العامة والدعاية ، وفى قسم الإذاعة والتليفزيون لتجهيز عروض الإنتاج الخاص .

الإعلانات الصناعية :

ويتعرف الجمهور إلى كمية ضخمة من إعلانات السلع الاستهلاكية : إننا نرى ونسمع إعلانات فى كل لحظة أثناء اليقظة ، كما أن الإعلانات تجلجل فى عقولنا حتى أثناء نومنا . وكذلك تفعل الإعلانات الصناعية ، وتتلقى الوكالات الإعلانية أكثر من ١٥٤ مليون دولار سنوياً لخدمة الحسابات الصناعية . وقد وصل الدخل الكلى للإعلانات الصناعية إلى مستوى رفيع وهو مليار ، و ٣٢٩ مليون ، و ٧٠٠ ألف دولار فى سنة ١٩٦٣ ، طبقاً للتقدير الذى نشرته شركة ماكجرو - هيل للنشر . وهذه الأرقام لا تتضمن فقط إعلانات نشرات الأعمال ، ولكن أيضاً البريد المباشر ، وكشوف القوائم المبوبة ، والمعرضات ، والأفلام ، وغيرها من المصاريف الإعلانية . وهنا تبيع الصناعات منتجاتها وخدماتها إلى صناعات أخرى وإلى شركات البيع بالجملة والتجزئة وليس للجمهور مباشرة .

وقد تقوم إدارة الإعلانات الصناعية بتوظيف شخص واحد وهو مدير

الإعلانات ، وقد يصل عدد الموظفين إلى ٤٠٠ أو أكثر . وتوظف الإدارة النموذجية حوالى سبعة أفراد ، من بينهم مدير الإعلانات ، والسكرتير المساعد ، والكاتب ، وربما الفنان ، وشخص أو اثنان فى بحوث التسويق ، أو تقييم وسائل الاتصال ، أو أعمال الإنتاج .

وترد الإدارة على الاستفسارات ، وتجهز كشوف القوائم والمعلومات الفنية ، والبريد المباشر ، والمعرضات ، ومواد ترويج المبيعات مثل الشرائح ، والأفلام ، وأعمدة مقابلات البيع ، وترتبط بأبحاث التسويق . ولكن معظم الإدارات تحصل على معلومات التسويق من خلال أبحاث الأعمال مجاًناً .

وفى الغالب فإن كافة الإدارات الإعلانية توظف الوكالات الخارجية للتعامل مع الإعلانات التجارية ، ويأتى أكثر من نصف الإعلانات الموضوعة فى نشرات الأعمال من الوكالات العامة . وهناك وكالات أخرى تسمى نفسها وكالات الإعلانات الصناعية بالرغم من أن معظمها تتعامل أيضاً مع إعلانات السلع الاستهلاكية وهى متخصصة فى المنتجات والخدمات الصناعية ، والفنية ، والعملية ، والتجارية ، والسلعية ، وتخدم وكالات قليلة مجالات أخرى مثل الشؤون المالية والصيدلية .

وتشجع الوكالة الصناعية خدمات منفذى الحسابات الذين يعملون مع العميل مباشرة ، ويكتبون النسخ ، ويقومون بعمل تحليلات وقرارات شراء وسائل الاتصال . وهناك حد أدنى من التوجيه الإبداعي يقوم به مجلس التخطيط الشامل . ويتحقق ما بين ٢٠ إلى ٥٠٪ أو أكثر من دخل الوكالة الصناعية من الرسوم وليس من عمولات وسائل الاتصال اعتماداً على حقيقة أن العمولات محدودة ، ويصل مجموعها عموماً إلى ١٥٠ دولار فقط ، وقد يصل إلى ٢٥ أو ٥٠ دولاراً لكل عملية . وقد تستدعى الوكالة لتجهيز ما بين ٥٠ إلى ١٠٠ إعلان مختلف كل سنة من كل ١٠٠ ألف دولار مستغلة فى المصاريف السنوية للمساحات الإعلانية ، ومع زيادة تكاليف الأبحاث ، وتصميم الصفحات ، والسلع ، والعلاقات العامة ، ومع انخفاض العمولات ، فإن تكاليف الرسوم الإضافية لهذه الخدمات ضرورية .

التخطيط والحملة القومية :

يتطلب اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لعمل حملة إعلانية معينة ، مهارة عظيمة

في إدارة الأعمال واعتمادًا على دراسات الأبحاث . وعلى سبيل المثال إذا قرر أحد المعلنين استخدام وسيلة المجلات فهو يقرر بعد ذلك النوعية أو المجموعة التي يختارها مثل المجلات النسائية ، ثم يختار المجلة المعنية ولتكن مجلة ماكولز McCall's . ويجب أيضًا تحديد حجم الإعلان وعدد مرات نشره ، ويجب إقرار مثل هذه الاختيارات بالنسبة لجميع وسائل الاتصال التي يتم توظيفها .

وقد ربطت شركة فورد للسيارات في تعريف دليل سياراتها سنة ١٩٦٤ بين بحوث التسويق الشاملة وبين الإعلان ، وترويج المبيعات ، وحملة العلاقات العامة التي حققت نتائج عظيمة . لقد اختبرت بحوث التسويق لدى شركة فورد بدقة تأثير اثنين من التيارات ، الزيادة الكبيرة في أعداد المراهقين ، والزيادة المساوية لها في السيارات التي تحمل العائلات المكونة من فردين أو ثلاثة - وغطت تطلع السوق لهذا الإنتاج . وأنتج المهندسون السيارات المطلوبة ، كما أنتجت الإعلانات القومية والترويج القومى بالاشتراك مع المتابعة المحلية زيادة المبيعات .

لقد اشترت شركة فورد فترات زمنية متماثلة على الشبكات التليفزيونية الثلاثة الرئيسية . ومنها عرضان مدة كل منهما ثلاث دقائق تجارية من يرى ما سون ومن جيمى دين ، وكذلك برنامج فورد المسمى (شجرة البندق Hazel) ووصلت هذه العروض الثلاثة إلى ٢٨ مليون مشاهد وجرى تنفيذ ٤٦ دقيقة من الوقت التجارى للشبكات من منتصف إبريل إلى منتصف مايو . وبالإضافة إلى ذلك استخدمت ٣١٥ محطة تليفزيونية أفلامًا سجل عليها الصوت والحوار في البرامج الإخبارية . وأعطيت الفرصة لمقدمى الأسطوانات الموسيقية في الإذاعة والتليفزيون لعمل اختبارات لقيادة السيارة ثم أرسلت هذه الاختبارات إلى المحطات المحلية مع الأمر بعمل إعلانات تجارية مدفوعة الأجر في الموقع . وهى تلك التى كتبها أو سجلها مقدمو الأسطوانات بأنفسهم .

وفى يوم عرض السيارة ظهرت الإعلانات في ٢٦١٢ جريدة في ٢٢١٩ سوق ، تغطى ٧٥٪ من البيوت ، ومن ضمنها إعلان مخصص للسيدات ، يركز على جائزة مقدمى الأسطوانات الموسيقية المخصصة لجودة التصميم . واستمرت المتابعة الإعلانبة بالجرائد عدة أسابيع .

وظهرت الإعلانات في ٢٤ جريدة قومية فكانت هناك أربع صفحات مع أربعة

تصميمات ملونة بمجلات لايف ، ولوك ، وساتر داي ايفنتج بوست ، وريلدرز دايجست . كما كانت هناك صفحتان مع أربعة تصميمات ملونة بمجلة سبورتس إلاستريشن ، ومجلة اسكواير ، ومجلات أخرى ، ونشرت مجلة تايم ومجلة نيوزويك قصتين متزامتين على الغلاف كمكافأة ، وحدثت تغطية مكثفة بالصور الفوتوغرافية في مجلات قومية أخرى .

ووضعت الملصقات في مباني الركاب بالمطارات ، وصلالات البنوك ، ومراكز التسوق ، ومعرض نيويورك الدولى ، ومواقع الكثافة المرورية بما فيها مائة فندق من فنادق هوليდაى إن ، ووضعت صور الملصقات على غلاف ٧ ملايين نسخة من دليل فنادق هوليდაى إن ، وعلى غلاف مجلة سلاسل الموتيلات ، وفي أفلامها السياحية ، والأمنية وغير ذلك من المواد .

وقد أعلن عن السيارة الجديدة على اللوحات الإعلانية الخارجية وعددها ١٥ ألفاً ، و ٥٠٠ لوحة في ١٧٠ سوق .

وقد سمح لرجال الأعمال والمهن ، ومحرمى جرائد الكليات ، ومحرمى السيارات وغيرهم بتجربة السيارة لمدة أسبوع . وكانت هناك العديد من فقرات الربط بين برامج التليفزيون القومية وعروض مواقع الشراء ، والإعلانات ، والمسابقات التى ترعاها شركة لتصفيف الشعر ، ومحلات الهوايات ، وغيرها من الشركات . واختلفت أساليب الترويج المحلية وتضمنت إرسال آلاف الكروت التى تحمل صورة السيارة بالبريد عن طريق العملاء المحليين . فماذا كانت النتيجة ؟ فى خلال الشهور الخمسة الأولى بيع من هذه السيارة ما يزيد على كافة مبيعات السيارات التى من هذه النوعية على مدى التاريخ فى نفس المدة الزمنية . ونسبت الشركة نجاحها إلى بحوث السوق الدقيقة قبل تصنيع المنتج ، والتغلغل الترويجى الشامل فى هذا السوق بعد تصنيع المنتج .

ولا يوجد إلا القليل من الميزانيات الإعلانية والترويجية التى يمكن توظيفها بهذه الكثافة . وعلى كل حال فإن العملية لا تختلف بالنسبة لكل حالة وهى : التكلفة المدروسة حول استغلال مبلغ محدد فى حملة موجهة بعناية باستخدام كل وسيلة ضرورية لتحقيق الهدف المحدد للمبيعات .

الأجور

تميل معدلات الأجور بالوكالات الإعلانية إلى الارتفاع حسب ما كشفت عنه الإحصاءات الواردة بمجلة بريترز إنك وتتضمن هذه التطورات الزيادات بعد المرور بكافة الفئات الوظيفية لمواجهة زيادة تكاليف الحياة . ويعود السبب الرئيسى فى هذه الزيادات إلى حقيقة أن معظم الوكالات اليوم تتعامل مع أعمال أكثر مما كان يحدث من قبل وما بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة .

وتدفع الوكالات فى مناطق العواصم (أورد الإحصاء مناطق نيويورك ، وشيكاغو ، ولوس أنجيليس ، وديترويت ، ويوسطن) من ١٠ إلى ١٥٪ زيادة فى الأجور عن تلك التى تدفع فى المدن الأصغر ، وتختلف الأجور فى مناطق العواصم وغير العواصم الآن قليلاً من بلد إلى آخر . وتظهر أمامنا فى المدن الكبرى والصغرى معاً حقيقة أنه : كلما زادت المشاريع الكلية لدى الوكالة ارتفع معدل الأجور . وهناك وكالات يقل إجمالى حساباتها عن ٢٥٠ ألف دولار سنوياً ، بينما تحصل الوكالات التى بالفئة الكبرى على ١٠ ملايين دولار سنوياً ويزيد المبلغ بالنسبة للوكالات الأكبر التى تتجاوز حساباتها ٢٠٠ مليون دولار .

وإذا افترضنا أن شاباً متخرجاً من إحدى الجامعات فى تخصص الإعلانات ذهب ليعمل فى وكالة يتراوح إجمالى حساباتها ما بين مليون إلى مليونى دولار فى منطقة بخلاف مناطق العواصم فما هو الأجر الذى يتوقعه ؟ إذا تجنب ولا بد له أن يتجنب التدريب بأجر منخفض فقد يعين كاتب نسخ ناشئ بأجر يصل إلى ٤ آلاف أو ٤٥٠٠ دولار . وكاتب النسخ الناشئ فى الوكالات التى بهذا الحجم يتراوح أجره ما بين ٥٧٠٠ حتى ١٠ آلاف دولار . وعندما يترقى إلى وظيفة كاتب النسخ فسيحصل على أجر لا يقل عن ٥٢٠٠ دولار بمتوسط ٨ آلاف دولار . ويصل الحد الأقصى إلى ١٢ ألف ، و ٨٠٠ دولار . وإذا وصل إلى منصب المحاسب التنفيذى فى وكالة بهذا الحجم ، فمن المتوقع أن يتراوح متوسط أجره السنوى ما بين ١٠ آلاف ، و ٥٠٠ حتى ١٦ ألفاً ، و ٥٠٠ دولار . وإذا أصبح شريكاً بعض أو كل الوقت فإن أجره سينحصر بين ٢٠ ألف و ٥٠ ألف دولار .

وعندما يصل إلى قمة الوكالة التى يبلغ إجمالى حساباتها ١٠ ملايين دولار أو أكثر

سنويًا فإن خريج الجامعة المتخصص في الإعلانات سيجد أمامه جداول مرتفعة للأجور . وهنا فإن الحد الأدنى الذي يتقاضاه كاتب النسخ الناشئ يصل إلى ٥٥٠٠ دولار سنويًا بمتوسط ٧٨٠٠ دولار ، والحد الأقصى هو ١٤ ألف دولار . أما بالنسبة لكاتب النسخ فالحد الأدنى هو ١٠ آلاف دولار بمتوسط ١٣ ألف ، و ٧٠٠ دولار ، والحد الأقصى هو ١٦ ألف دولار ، ويبلغ متوسط أجر المحاسب التنفيذي ١٦ ألف دولار ، أما هؤلاء الأكثر خبرة فإنهم يلتحقون بمناصب رؤساء الإدارات ويتقاضى الفرد منهم ٢٠ ألف دولار أو أكثر . أما المدير التنفيذي أو الشريك الكبير فإنه يتقاضى أجرًا يصل إلى ٩٠ ألف دولار سنويًا . أما في مناطق العواصم فإن جداول الأجور ترتفع بعد مستويات البداية .

ومع زيادة المهارات والخبرة لدى أخصائي الإعلانات فسيجد أن لديه المعرفة التي يشتد عليها الطلب . وعند الانتقال من وكالة إلى أخرى ومعه مخصصاته فإنه يتقاضى أجرًا أعلى .

وتشابه الترقيات مع نفس هذه المستويات في إدارات الإعلانات بوسائل الاتصال والشركات ، فيحصل مدير الإعلانات التنفيذي بمكاتب الجرائد والمجلات وغيرها من وسائل الاتصال ، وفي الشركات العميلة على ثلثي ما يحصل عليه الشركاء بالوكالات . وهناك عوامل أخرى مثل التأمينات والحوافز الإضافية تزيد عن مثيلتها بالنسبة للأجور الأدنى .

ويحصل مديرو الإعلانات في حقل المجلات العامة على أجر يتراوح ما بين ٦٥٠٠ دولار إلى ٤٠ ألف دولار حسب توزيع المجلة . ويحصل مدير أعمال الإعلانات على أجر يتراوح ما بين ٥ آلاف إلى ٢٥ ألف دولار . وتدفع المجلة نفس هذا الأجر بالنسبة لمديري الإعلانات ، أما المدير التجاري في محطات الإذاعة والتلفزيون فقد يتراوح أجره ما بين ٤ آلاف إلى ٢١ ألف دولار .

أما الأجور التي تدفع للمبتدئين في إدارات الإعلانات بالوسائل المطبوعة والإذاعية فهي تتجاوز تلك التي يحصل عليها الصحفيون المبتدئون الذين كانت أجورهم المبدئية في سنة ١٩٦٥ تتراوح ما بين ٣٥٠٠ إلى ٥٢٠٠ دولار سنويًا . وكان من المعتاد الحصول على أجور مبدئية تتراوح ما بين ٤٥٠٠ إلى ٥٥٠٠ دولار سنويًا بالنسبة لرجال الإعلانات المدربين . وكانت الشركات الصناعية تقدم عروضًا مماثلة إلى الخريجين

المتخصصين في الإعلانات بالنسبة للكثير من الحالات . أما أجور كتاب النسخ في محلات التجزئة فإن مستوياتها أقل وتبدأ من ٣٥٠٠ دولار بالنسبة للسيدات ، و ٤ آلاف دولار بالنسبة للرجال .

أما هؤلاء الذين يصلون إلى موقع مدير الإعلانات لإحدى الشركات فإنهم يتوقعون الحصول على أجور تتراوح ما بين ٥ آلاف إلى ٧٠ ألف دولار سنوياً اعتماداً على حجم العمل والمسئوليات . وعلى العكس من ذلك فمنذ عقد مضى كان مدير الإعلانات الذى يعمل حتى في أكبر الشركات يحصل على حوالى ٣٠ ألف دولار سنوياً .

أما الرجال والسيدات الذين يلتحقون بأطقم الإعلانات بهذه الشركات فإن لديهم فرص ممتازة للوصول إلى المراكز القيادية بصرف النظر عن نوعيات الأعمال المتدرجة التى مروا بها . وقد وصل إلى موقع مدير الإعلانات مباشرة كتاب النسخ ، ومديرو الحسابات ، ورجال المبيعات ، ورجال الترويج ، والمديرون التجاريون ومديرو إنتاج الإعلانات .

المؤهلات

وبين لنا كتيب أعده الاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية أن رجال الإعلانات الناجحين أشخاص بناءون ، وقابلون للتكيف ، ودائمو الاستطلاع .

وقد أشار الكتيب إلى أن رجال الإعلانات يجب أن يكونوا متفائلين بشكل بناء ، لأنهم مدعوون إلى ابتكار الأفكار وابتكار الأعمال . وأن يتخيلوا شيئاً لم يبدأ بعد . ولا بد لهم أن يكونوا قابلين للتكيف نظراً للمشاكل المختلفة غير المحدودة ومختلف نوعيات الأفراد التى يقابلونها يومياً . ويجب أن يهتموا اهتماماً متواصلاً بالناس والأشياء ، وتشغيل الأعمال عامة ، والصناعة التى يخدمونها بوجه خاص ، ويجب أن يسايروا التطورات في مجال الإعلانات وأن يظلوا طلاباً متحمسين ومهتمين بالمجالات المتخلفة على مدى تنقلاتهم الوظيفية .

وقد ورد ذكر خصائص أخرى مثل الخيال ، وبعد النظر بالنسبة للتيارات المحسوسة ، والقدرة على التفكير التحليلي ، ومراعاة السلوك المذهب ، كما شدد

كذلك على التعليم العام في مجالات الفنون الحرة مع التدريب المهني في مدارس الاتصال أو التجارة .

ويعتقد بعض الدارسين المبتدئين خطأ أنهم يجب أن يعرفوا كيفية الرسم بغرض النجاح في مجال الإعلانات ويكفى أن تتوفر لهم القدرة على تنفيذ أعمال المسودات التحضيرية للتصميمات لتصوير الفكرة على الورق ، لأنه من الممكن تجهيز الرسم النهائي بمعرفة فنان محترف .

ويصدق أيضًا القول بأنه ليس مطلوبًا من جميع العاملين بالإعلانات أن يعرفوا كيفية كتابة نسخة الإعلان فهناك أعمال أخرى عديدة لا تتطلب الكفاءة في كتابة نسخة الإعلان ومنها أعمال الفنان ، ورجل الإنتاج ، والباحث ، ورجل المبيعات ، ومحلل وسائل الاتصال بالرغم من أن المهارة في هذه الأعمال غير محددة في بعض الأحيان .

ويجب أن يراعى الرجال والسيدات الذين يشعرون بأنهم لا يستطيعون تجهيز الإعلانات أن هناك أعمال كثيرة في مجال الإعلانات لا تحتاج إلى تجهيز . أما هؤلاء الذين يطلب إليهم بيع فترة زمنية أو مساحة إعلانية فعليهم أن يعرفوا أنهم لا يطلبون معروفًا من العميل ولكنهم يعرضون على هذا العميل المرتقب فرصة لتدعيم عمله .

ولسنا في حاجة للتأكيد على ضرورة أن يتخذ الدارس وضعه الصحيح لأن الرجل (أو السيدة) المهتم بالإعلانات يمر في البداية بالتدريب الذي يحصل من خلاله على الطموح اللازم لتحمل مسئوليات أعظم والحصول على أجر أكبر .

وتذهب العديد من السيدات اللائي تخرجن في الجامعة للعمل مباشرة بوظيفة كاتب نسخ للمخازن الإدارية وغيرها من الشركات والوكالات . والقليل منهن يعن المساحات الإعلانية والفترات الزمنية لوسائل الاتصال أو يعملن بالإدارات المختصة بالإعلانات في الجرائد . وعندما لا يتوفر عمل ابتكارى من النوع الذى يرغبن فيه ، وفى المدينة التى اخترنها ، فإن البعض منهن يقبلن وظيفة فى نفس المجال فيعملن كاتبات للآلة الكاتبة ، أو كاتبات ، أو سكرتيرات قبل الانتقال إلى الأعمال التى تأهلن لها دراسيًا .

وقد تولت النساء قيادة العديد من الحملات الإعلانية القومية ، وقمن بالعمل كمديرات للحسابات كما أن مديرى الإعلانات فى بعض المخازن الإدارية الكبرى من

النساء . وقد حققت النساء كذلك نجاحًا كمشتريات من وسائل الاتصال لصالح الوكالات . كما عملن في كافة الأنشطة الإعلانية الأخرى ، ولدينا قصة نجاح مثالية بطلتها هاريت ريموند المدير الإعلاني لقسم البلاستيك بشركة سيلانيز كوربو ريشين أوف أميركا . وبدأت بالعمل في إدارة المبيعات ، وكان عمرها حينذاك ١٤ سنة ، ثم التحقت بإدارة الإعلانات . وتم تكريمها مؤخرًا بوصفها (سيدة العام للإعلانات) بمعرفة مجلس نوادي الإعلانات النسائية . وهو فرع من اتحاد الإعلانات الأمريكي . وقد تميزت بعملها الريادي في التعاون بين الإعلانات والمبيعات وترويج المبيعات . وقد برهنت ومعها آلاف من السيدات الناجحات في نفس هذا المجال على أن الإعلانات ليست عالمًا للرجال فقط .

برامج التعيينات الجديدة

كانت الوكالات الإعلانية وكذلك الوكالات والإدارات الفردية على مدى سنوات ، مدركة لضرورة تأكيد استمرار انسياب الشبان والشابات ذوى المؤهلات إلى حقل الإعلانات . ودأب الاتحاد الأمريكي للوكالات الإعلانية على عقد امتحان سنوى على مستوى الدولة لاختبار رجال وسيدات الإعلانات المرتقبين على نوعيات العمل المختلفة في هذه الصناعة . وقد تعاون أكثر من ٣٠٠ مدير إعلانات في تجهيز وإدارة هذا الامتحان كل عام .

ويجد الموظفون المبتدئون أنفسهم منخرطين في برامج تدريبية منظمة قد صممت للمرشحين لمنصب المحاسب التنفيذي ، والأشخاص الابتكاريين . وتستخدم بعض الشركات إدارة الحركة كميدان للاختبار ، والبعض الآخر لديه برنامج تستغرق مدته ما بين ثمانية أشهر إلى عام كامل من أجل ترسيخ المبادئ الإعلانية بالنسبة للرجال المنقولين من إدارة إلى أخرى . وما زالت هناك شركات أخرى تنظم فصولاً مسائية يحاضر فيها مديرو الإدارات ومنفذو الوكالة .

ونظمت إحدى الوكالات الإعلانية الأمريكية الرائدة وهي شركة كامبل - إوالد كومباني أوف ديترويت برنامجًا من مرحلتين . وقد صمم لمساعدة الشباب أصحاب المواهب الواعدة من الطلبة والخريجين ، أو المتدربين الأكفاء من أفراد الطاقم . وكان البرنامج الأول تدريبياً وقد صمم لاستيعاب حوالى ٢٠ شخصًا ، واستمر مدة لا تزيد

على ٢٤ شهرًا . وبعد فترة ٩٠ يومًا تمت مراجعة أداء المتدرب وسمح له بالاستمرار في عمله الإداري المفضل ، أو الانتقال إلى إدارة أخرى يستطيع فيها تطوير قدراته إلى الأفضل ، أو يسمح له بالانصراف لأنه غير مناسب للعمل .

أما المرحلة الثانية من برنامج الشركة فكانت « فترة امتياز فعالة » قدمت فترة شهرين من الأعمال الصيفية لمجوعات مختارة من طلاب الجامعة .

وطورت وكالات أخرى برامج تدريبية خاصة بها نظرًا لأن الاهتمام الواسع قد أظهر أنه حتى القصور الكبير في رجال الإعلانات المدربين سيحدث مستقبلًا . وكان الاختيار الوحيد هو استيلاء كل وكالة على أفراد الطاقم العاملين بالوكالات الأخرى مع تقدير المواهب الغالية الثمن .

وسيجد الرجل (أو السيدة) الذي يبحث عن عمل في الإعلانات ، ويريد أن يعمل بجهد لتحقيق طموحه ، الكثير من الأيدي التي ستمتد لمعاونته .

ملخص

عبرت صناعة الإعلانات التي زاد حجمها ثلاثة أضعاف منذ الحرب العالمية الثانية عقد السبعينيات من القرن العشرين وهي تواجه العمل العظيم للمساعدة في تحريك الكم الضخم من السلع الذي ينساب من المصانع التي طورت تكنولوجياً في كل أنحاء البلد .

وينحصر الاهتمام الأساسي للاقتصاد الأمريكي الآن في التوزيع أكثر من الإنتاج . وقد صرفت إدارات الأعمال أكثر من ١٣ مليار دولار سنويًا على الإعلانات . وكانت هناك تكهنات بأن هذه المصاريف قد تصل إلى ٢٢ مليار ، وربما ٢٥ مليار دولار عند نهاية العقد المذكور .

وفي الحقيقة فإن الإعلانات سارت طريقًا طويلًا منذ بداياتها الأولية على أيام الإغريق والرومان . وقد اتخذت شكلها الحالي فقط في الفترة الأخيرة التي تتراوح ما بين ٥٠ إلى ٧٥ سنة حيث أصبح العمل نفسه كبيرًا وأصبحت تنقية أساليب وأخلاقيات مهنة الإعلانات ضرورية .

ويعمل في هذا المجال الكثير من الموظفين الذين يقدر عددهم بحوالي ٣٧٥ ألف

شخص في كافة فروع الإعلانات - بالوكالات ، ووسائل الاتصال ، وإدارات الإعلانات بالمصانع والخدمات وشركات البيع بالتجزئة ، وغير ذلك من الشركات . ويقومون بأداء تشكيلة مختلفة من الوظائف .

أما الأجور فهي في تزايد بوجه عام ، نتيجة لاتساع حجم الأعمال المتداولة . ويعمل المبتدئون عادة في المواقع التدريبية حتى يظهروا قدراتهم . ومن المعتاد بالنسبة لهؤلاء الذين لديهم موهبة وتصميم على البدء بالعمل في أعمال أفضل أن يرتقوا سلم الترقى سريعاً إلى مواقع المسؤولية والأجر المتميز : ويصدق هذا الكلام على السيدات مثلما يصدق على الرجال .

ومنذ سنوات عديدة أصبحت الاتحادات الإعلانية وكذلك الوكالات الفردية ، ووسائل الاتصال ، والشركات العميلة على دراية بضرورة تأكيد استمرار انسياب الأشخاص المؤهلين للعمل بالإعلانات وقد تزايدت هذه الاحتياجات ونتيجة لذلك اتجهت إدارات الإعلانات نحو الجامعات . وقامت بعض الشركات بتطوير برامج تدريبية داخلية خاصة بها .

وبالإضافة إلى فرصة المشاركة في إجمالي الأرباح المتزايدة بالإعلانات ، اجتذب هذا الحقل الرجال والسيدات من ذوى القدرة على التخيل والاستطلاع والابتكار . وقام الكتاب والفنانون وغيرهم ممن يستمتعون بالتحدى لحل المشاكل الجديدة ، وتصور وتنفيذ الحملات لتحقيق النتائج المرغوبة ، والمشاركة في الراحة النفسية المكتسبة من هذه الصناعة التى تساعد على رفع مستويات المعيشة كما أنها تقدم خدمات أخرى للجمهور الأمريكى ولكل الناس في سائر أنحاء العالم .

سؤال للدراسة

ما الدور الذى تلعبه الإعلانات في عملية التوزيع بالاقتصاد الأمريكى ؟

مشروعات

١ - اقرأ أحدث طبعة من مجلة برنترز إنك ، أو مجلة أدفرتايزنج إيج واكتب وصفاً موجزاً للأبحاث الحالية التى تنفذ في صناعة الإعلانات .

٢ - اكتب المساهمات الحالية لوسائل الاتصال المختلفة واكتب وصفًا موجزًا
للكملة الإعلانية بإحدى الشركات أو المؤسسات التي توظف أكثر من المتوسط حتى
تصل إلى الجمهور .

* * *

الفصل السادس عشر

العلاقات العامة وكتابة المعلومات

ما هي العلاقات العامة ؟

من بين أسرع مجالات الاتصال الجماهيري نموًا وإثارة للانتباه هو ذلك المجال الذي يطلق عليه اصطلاح « العلاقات العامة » . وهناك حوالي ١٠٠ ألف رجل وسيدة مرتبطين بشكل أو بآخر بعمل العلاقات العامة في آلاف المؤسسات من كل طراز يمكن تصوره . ومنها شركات الأعمال ، والاتحادات التجارية ، والمنظمات المدنية ، والكليات ، وجماعات العمل الاجتماعي ، والكنائس ، والنقابات التجارية ، والمكاتب الحكومية ، والمدارس . وقد عمل معظمهم من قبل بإحدى وسائل الاتصال .

ومن المحتمل أن أى اصطلاح حاز مثل هذا الانتشار خلال العقود القليلة الماضية لم يتعرض لمثل ما تعرض له اصطلاح « العلاقات العامة » من سوء الفهم . وقد ذكر العديد من رجال الأعمال أن كاتب الدعاية الماهر الذى يستطيع اختلاق القصص المثيرة وإرسالها للجرائد هو رجل علاقات عامة ، دون أن يعرف أن الكتابة للدعاية تحتاج للتنفيذ حسب تخطيط موجه بوصفها أداة تعمل من خلال برنامج شامل للعلاقات العامة . وهناك جماعات تتراوح ما بين جماعة المصلين فى الكنيسة حتى نقابات أصحاب الحانات فضلت أن تعمل شيئاً لخدمة العلاقات العامة بها وأنها تناقشت حول معناها بما فيه الكفاية - وقد فهم القليلون فكرة علم الاجتماع التى نتجت عن دراسة عمليات الرأى العام بحيث تكون دليلاً يسترشد به عند وضع برنامج سليم ومفيد للعلاقات العامة .

وتعرف وظيفة العلاقات العامة بأنها هى الجهد المخطط للتأثير فى الرأى والحفاظ عليه من خلال الإنجاز المقبول ، والعرض الأمين ، اعتماداً على الاتصال ذى الاتجاهين (*) . ومن الضرورى أن تكون العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة بمعنى

(*) تدخل فى عملية الاتصال عناصر عديدة أهمها بشريان أحدهما هو العنصر الأول ويسمى : المرسل أو المصدر الذى يبعث الرسالة الاعلامية وثانيهما وهو العنصر الأخير ويطلق عليه اسم : المستقبل وهو الشخص أو الأشخاص الذى يريد المرسل أن يصل إليه أو إليهم الرسالة . أما الاتصال =

ضرورة ارتكاز الجهد المخطط على خطط منظمة ومتفق عليها بحيث تعكس مبادئ التشغيل وممارسات العمل داخل تنظيم الشركة أو الجماعة . وتعتبر العلاقات العامة من هذه الناحية أحد مفاهيم التشغيل أو سياسات العمل بالنسبة للإدارة .

ولكن العلاقات العامة هي أيضًا وظيفة يؤديها طاقم متخصص في الإدارة ، يعتمد بشدة على المهارات الصحفية وعلى أساليب علم الاجتماع . ولا بد للأخصائي المحترف أن يؤكد ويقيم آراء مختلف الجماهير أو الجماعات (مثل الموظفين ، وحاملي الأسهم ، والتجار ، والعلماء ، وقاطني مجتمع معين) وتشكل هذه الجماعات مجتمعة جمهور المؤسسة إذا أصبح الاتصال « ذى اتجاهين » بالفعل ، ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يستشير الإدارة حول أساليب التعامل مع الرأي العام عندما يتكون في وقت معين ، وأن يقترح العناصر التي يتحتم بناء عليها تعديل السياسات والإجراءات الخاصة بالشركة إذا أرادت الإدارة أن تكسب معدلات أداء مقبولة من الجماعات التي تحاول أن تؤثر فيها . وأخيرًا فإنه يخطط وينفذ برنامج عمل لتطوير فاعلية الاتصال ذى الاتجاهين الذى سينتج عنه الاستجابة المتبادلة ، والإدراك ، والقبول . وتتلخص وظيفة طاقم العلاقات العامة في تقديم الإدارة للجمهور وبذلك يحدث انسياب للمعلومات والمواقف في كلا الاتجاهين .

وعند هذا الحد فإن أعلى مستويات العمل في العلاقات العامة هو مدير التنفيذ وهو رجل في قمة التنظيم الإداري وهو يتعامل مباشرة مع الرئيس ، ومجلس الإدارة ، ومديرى التشغيل بالشركة . وتم تشكيل المبادئ الأساسية للعمل بحيث تقدم الممارسات العملية لكل يوم . ولا يتم اتخاذ أى قرار رئيسى بدون تقييم آثاره على العلاقات العامة . ويقوم طاقم العلاقات العامة بدور عجلة التوازن لكى يحمى بقدر الاستطاعة المصالح المتشابكة لمختلف جماهير الشركة ، ويقصد بها حاملو الأسهم الذين يريدون أفضل العوائد الممكنة على استثماراتهم ، والموظفون الذين يريدون أفضل الأجور الممكنة ، والعلماء الذين يريدون خدمة أو منتجات جيدة بأقل تكلفة ممكنة .

= ذى الاتجاهين فيقصد به تبادل الرسائل بين هذين الطرفين الأول والأخير فيرسل المصدر الرسالة ويرد عليها المستقبل برسالة من طرفه تحتوى على الرد وبذلك تصبح الرسالة فعالة ويتحقق الغرض منها (الترجم) .

ولا بد لطاغم العلاقات العامة أن يقوم أيضًا بدور الوصى الدائم على تكامل البرنامج ، لأن الآخرين يقومون بالإنجاز المقبول من خلال الاتصال المباشر مع الموظفين والعملاء وغيرهم ممن تتعامل معهم الشركة . وبالنسبة فإن طاقم العلاقات العامة هو الذى يرسم خريطة الوصول إلى مختلف جماهير الشركة من خلال الاتصالات الرسمية - وهى المواد المطبوعة ، والأفلام ، والاجتماعات ، والأحاديث ، ومن خلال استخدام وسائل الاتصال : الجرائد ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والمجلات .

والثابت تاريخيًا هو أن هذا المفهوم للعلاقات العامة حديث التطور . وقد استخدم اصطلاح « مستشار العلاقات العامة » لأول مرة بمعرفة إدوارد ل . برنايز ، أحد الرواد فى هذا المجال سنة ١٩٢٣ . وفى نفس اللحظة ظهر الاستخدام المؤثر لفكرة رأى العام ردًا على المعرفة المتطورة لدور رأى العام ذى الأهمية فى المجتمع الحديث . أما تجارب برنايز ، وأيفى لى ، وت . ج . روس ، وغيرهم من الرواد فقد علمتهم أن الدعاية ليست كافية فى حد ذاتها فهناك ضرورة لعملية الاستشارة . وتم الاعتراف بحاجة الشركة أو المؤسسة لمثل هذه الاستشارة ، ولبذل جهد مخطط للتأثير فى رأى العام والمحافظة عليه ، كما ترجم ممارسو العلاقات العامة أفكار دارسى رأى العام إلى مناقشات وبرامج عملية لعملائهم .

وكان الرجال يؤدون الوظائف الاتصالية قبل اختراع اصطلاح « العلاقات العامة » بمدة طويلة لأنه كان لديهم فهم عمومى لأهمية رأى العام . وكانت غالبية المادة الاتصالية تمثل ما يطلق عليه اسم « الدعاية الطارئة Casual Publicity » على مدى الأجيال وهى دعاية بدون غرض مخطط أو هدف اجتماعى ، أما « الدعاية الإعلامية informational Publicity » التى تحكى الهيئة من خلالها قصتها للجمهور ، فهى تمثل مستوى ثانويًا أو متوسطًا من النشاط . وكان بارنايز ، ولى ، وكارل بيوار وغيرهم من أوائل مستشارى العلاقات العامة قد درسوا أهمية وضع أسس حملة لتشكيل رأى العام اعتمادًا على التوزيع الشامل للمعلومات خلال الحرب العالمية الأولى عندما طور جورج كريل للحكومة برنامجًا إعلاميًا جديرًا بالإعجاب (عمل لجنة المعلومات العامة) . وكان ذلك مجرد خطوة إضافية إلى عنصر الاتصال فى الاتجاهين والتخطيط المنظم على مستوى السياسات لعمل العلاقات العامة الاستشارى . وظهر تطور أبحاث السوق وآراء العملاء خلال الثلاثينيات من القرن العشرين . وجاء بعد ذلك نجاح

استخدام أساليب قياس الرأي في الأربعينات والخمسينيات من القرن العشرين وهي ما يطلق عليها الآن اسم : استطلاعات جالوب ، وروبر . وقد أتاح استخدام العينات المقتنة علميًا لجموع السكان أو الجماهير للباحثين اكتشاف ما تفكر فيه الجماهير حول قضية معينة أو ما تعرفه عن موضوع معين ، وعلى سبيل المثال فإن عمل دراسة عن فريق من الموظفين يمكن أن تتبعها مقابلات لسبر الأغوار مع الأفراد للكشف عن أسباب اتخاذ المواقف أو كيفية تعلم الحقائق .

وجاءت الضغوط السياسية والاجتماعية الناتجة عن البيئة الحديثة لصالح هذا النمو في نشاط العلاقات العامة . لقد تحولت البلاد إلى التصنيع ، وأصبح المجتمع أكثر تعقيدًا ، ومتعدد الاعتمادات . وأصبحت المصالح العامة والخاصة أكثر توافقًا ، ووجد الأفراد والمؤسسات أن كمية النشاط التي يمكن وصفها بأنها شديدة الخصوصية في تأثيراتها ، تضمحل بشكل ثابت . ودعيت الحكومة للتدخل في الشؤون الاقتصادية والاجتماعية مثل السلام الاجتماعي ، وعلاقات العمل ، وغير ذلك من المجالات . وفي نطاق الأعمال استقرت فكرة أن الجمهور له نصيب في كيفية تسيير أصحاب الأعمال والمديرين لشؤون العمل ، إما بسبب أن ضغوط الرأي العام قد هددت بطلب تدخل الحكومة لتنظيم نشاط العمل بقدر متزايد . وبالتدريج بدأت بعض الأعمال وغيرها من الجماعات المنظمة مثل المعلمين ، والأطباء ، وموظفي البنوك والسماصرة تكتشف قيمة الاستجابة ذات الاتجاهين ، وقيمة البحث عن التوفيق بين المصالح الخاصة والعامة لصالح رفاهية المجتمع ككل .

ولكن مثل هذه التغييرات تحدث ببطء ، ولم يعرف إلا قسم قليل من الذين تغيروا حسب تخطيط العلاقات العامة كيفية تطبيق البرامج الصحيحة . ونجد اليوم أن كافة المستويات التاريخية للدعاية والعلاقات العامة مازالت موجودة . وهناك الآلاف من الصحفيين الذين يعالجون المشاكل الطارئة أو الانتهازيين الذين كان يطلق عليهم من قبل اسم وكلاء الضغط ، يفضلون العمل في إطار العلاقات العامة الأكثر مرونة . وهناك آلاف آخرون من كتاب المعلومات الذين يؤدون أعمالاً حميدة بما فيه الكفاية ، ولكنهم لا يشاركون في صنع السياسات . ومثل هؤلاء لا يعملون في إطار العلاقات العامة بشكل كامل . وهناك الآلاف من الرجال والسيدات الذين يعملون وراء واجهة برنامج للعلاقات العامة ، وهم متكاملون مع كل شئ فيما عدا سلامة تطبيق مفهوم الإدارة .

وأخيرًا فهناك مديرون وأطقم للعلاقات العامة الفعالة يعملون بكل قدرتهم على تطبيق المفهوم الأساسى الذى وصفناه . وهناك أيضًا مستشارون للعلاقات العامة يقدمون النصيحة والبرامج المخلصة التى تفيد كلاً من العميل والمجتمع وليس فقط مجرد حيل الدعاية .

ومن المهم أن الأشخاص المهتمين بخدمة المجتمع مثل الصحفيين يشاهدون ويفهمون هذه المستويات المختلفة لما يطلق عليه اسم عمل العلاقات العامة . ولا بد لهم كرجال يعملون بوسائل الاتصال أو رجال علاقات عامة أن يفهموا القواعد النظرية لفلسفة العلاقات العامة السليمة . وأن يتمكنوا من التفرقة بين الأنشطة المفيدة وغير المفيدة ، أو حتى الخطيرة .

والرجل الذى يؤدى وظيفة العلاقات الاجتماعية لصالح مؤسسة صناعية أو خدمة عامة ، والذى يطمح إلى المشاركة فى رفاة المدينة التى تعمل بها هذه المؤسسة أو الخدمة ، يستطيع كمواطن مشارك فى المسئولية أن تكون له مساهمات فعالة فى تحقيق التقدم المدنى . أما السيدة التى تطور مفهومًا عمليًا لأهداف منظمة تعمل فى نطاق العمل الاجتماعى مثل خدمة الأسرة ، والتى تفسر عمل هذه الجماعة لصالح المجتمع عن طريق الاتصال ذى الاتجاهين كهدف ، فإنها تؤدى عملاً يلقي القبول . وأما مستشار العلاقات العامة الذى يقنع إحدى الشركات بتنفيذ عينة مقننة من المواقف الشاملة للموظفين كأساس لتطوير برامج أفضل للإشراف على العمل ومستويات الترويج فإنه يساهم فى تحقيق الود وحسن النية داخل هذه الشركة .

ومن جهة أخرى فإن منظمى الدعاية السبعة الذين يقبض كل منهم ٥٠ دولارًا أسبوعيًا للحصول على اسم أحد مطاعم نيويورك المذكورة فى باب القيل والقال نادرًا ما يؤدون عملاً مفيدًا للمجتمع . وكذلك المثات من مكاتب الدعاية التى تغرق البريد بالبيانات الصحفية التى من نوعية « صوت النفير » أو النوع غير المنطقى الذى ينال الجوائز لدى بعض العملاء . ولا بد أن يكون واضحًا تمامًا أن الأطقم التى يطلق عليها اسم العلاقات العامة ، والتى تقوم بعض الشركات والمنظمات بتوظيفها لاستمالة الرأى العام ، أو لكى تعتذر بأفضل ما تستطيع عن أنشطة الفريق المناقضة للعرف الاجتماعى تعتبر ضارة بالمجتمع . أما أنشطة منظم الدعاية فهى أقل ضررًا ولكنها يمكن أن تصبح كذلك إذا سدت منافذ الاتصال الجماهيرى . ولا بد أن يعمل كتاب المعلومات على

تزويد الجرائد وغيرها من الوسائل الاتصالية بالمادة ذات الأهمية والقيمة بالنسبة للقراء .
ويجب ألا يقوموا بما قامت به إحدى شركات الدعاية في كاليفورنيا من التباهي بالحديث
عن كيفية حصولها على ٦٥٠ بوصة من المساحات الإعلانية في جرائد لوس أنجلوس
التي تكلف مبلغ ٨٧٧٥ دولارًا من العملة الإعلانية لصالح النشاط الترويجي لعزبة أحد
العملاء . ومثل هذا الغباء من جانب الرجال الذين يطلقون على أنفسهم اسم أخصائي
العلاقات العامة يغضب محرري الجرائد من أصحاب الضمائر الذين يكرهون أن
يستغلهم أحد .

نوعيات العمل بالعلاقات العامة

إن أوسع ميدان للعمل بالعلاقات العامة هو مجال العلاقات العامة المشتركة . لقد
قامت الآلاف من الشركات الصناعية ، والبنوك ، والاتحادات التجارية ، والجمعيات
التعاونية ، والمتاجر وغيرها من الأعمال بالولايات المتحدة بتنظيم إدارات العلاقات
العامة الخاصة بها . ويعمل مدير العلاقات العامة والطاقت التابع له كموظفين بالمنظمة .
ويوجد إدارات للعلاقات العامة في حوالي ٨٥٪ من الشركات التي بها برامج للعلاقات
العامة . وقد ترتبط بالبناء التنظيمي في الإعلانات أو شئون الأفراد .

وكذلك فإن موقع الطاقم في داخل المنظمة له مثل في الغرف التجارية ، ومكاتب
الحكومة الاتحادية ، والمكاتب الحكومية بالولايات ، والجامعات والكليات ، والخزائن
العامة ، ومنظمات العمل الاجتماعي ، والنقابات العمالية ، والمنظمات الزراعية ،
والنقابات الطبية ، والاتحادات القضائية ، وجماعات أخرى لا تحصى . وقد تقوم هذه
الجماعات بتخطيط جهود مشتركة في العلاقات العامة ، أو مقالات إعلانية متوسطة
المستوى .

وتعمل أعداد صغيرة من الرجال والسيدات بالعلاقات العامة في مواقع المستشارين
المستقلين ، أو أعضاء في طاقم وكالة إعلانية حيث يؤدون عملهم المتخصص في
العلاقات العامة . ويقدم مستشار العلاقات العامة الذي يدرس الشركة العميلة من
وجهة النظر الخارجية المستقلة ، خطة برنامج ونصيحة حول السياسة الإدارية إلى منفذ
الشركة . وهو يحصل على أجره حسب قاعدة الأتعاب أو المكافأة . وتستخدم حوالي
٣٠٪ من الشركات الأمريكية التي لديها برامج للعلاقات العامة خدمات شركة

استشارية للعلاقات العامة . كما تستخدم حوالى ٤٠٪ منها خدمات القائمين بعمل العلاقات العامة فى الوكالات اإعلانية . ولكن نسبة ١٥٪ هى فقط التى تعتمد على هذه النوعيات من توجيهات العلاقات العامة . وتشتري حوالى ٤٠٪ من إدارات العلاقات العامة بالشركات خدمات مستشار أو وكالة إعلانية بالإضافة إلى أنشطتها الخاصة بها .

وهناك شركات كبرى للعلاقات العامة مثل كارل بيوار وشركاه ، أو هيل آند نولتون ، يؤدى أعضاء الأطقم التابعة لها أعمالاً متخصصة (كتابة المعلومات ، والاتصالات بالإذاعة والتلفزيون ، وتجهيز موضوعات المجلات) بالإضافة إلى استشارات العملاء . وهناك مستشارون للعلاقات العامة يعملون بشكل مستقل ومع كل منهم طاقم سكرتارية مكون من شخص واحد . ويقوم المستشار بمعالجة كافة النواحي التى يحتاج إليها العميل . أما أخصائى العلاقات العامة الذى يعمل فى داخل وكالة إعلانية ، والذى يقدم النصيحة على مستوى إعداد السياسات فقد يساعد فى تجهيز حملة للدعاية أو يعد المقالات الخاصة بمنتجات الشركة للجرائد التجارية . ولكن سواء كان هؤلاء الأخصائيون يؤدون أعمالاً استشارية ، أو عمليات من النوع الآلى فيمكن أن نصفهم بأنهم « رجال علاقات عامة » وهنا تكمن صعوبة التسمية الاصطلاحية التى تربك صورة العمل الذى تؤديه العلاقات العامة .

مواقع العمل المختلفة فى العلاقات العامة

نود أن نبدأ بتقديم مثال فنقول أن أحد خريجي الجامعة من الصحفيين ، يذهب للعمل بأحد المرافق العامة ، مثل شركة التليفونات ، بعد قضاء عدة سنوات من العمل بالجريدة ، أو الإذاعة ، أو الإعلانات . إنه يلتحق بطاقم إحدى شركات بيل للتشغيل ، ربما كعضو بطاقم موظفى المجلة ويتكون من ثلاثة رجال . وسيكون موقعه التالى بمكتب أخبار الشركة حيث يجهز القصص الإخبارية لجرائد المدينة الأم فى المدن التى تعمل بها الشركة . وتدور هذه القصص حول التغييرات فى الأشخاص والترقيات فى مكتب التليفون المحلى ، وعن إحالة قدامى الموظفين إلى المعاش ، وعن الخدمات أو التحسينات الإضافية الخاصة بالمكالمات البعيدة ، وهكذا دواليك . إنه يعمل على « المستوى الآلى » مستخدماً مهاراته الصحفية . وهو لا يطبق سياسة عاجلة بالرغم من

أنه يحضر اجتماعات الطاقم بإدارة العلاقات العامة حيث تناقش السياسات . وهو شديد الثقة في سياسات وإجراءات الشركة . وقد بدأ في فهم الطبيعة الكلية لتشغيل الشركة .

وقد يرسل بعد ذلك إلى قسم العلاقات الاجتماعية حيث يصبح رجلاً متعدد الأفكار . إنه يتشاور مع مدير المكتب المحلى في مدينة تكشف أبحاث مواقف العملاء فيها عن تبرمهم من الخدمة أو إساءة فهم إجراءات دفع الفواتير ومعدلاتها . ويقررون أنهم في حاجة إلى موظفى اتصالات أفضل ، وأن يتخذ الرؤساء إجراءات الترتيب لعقد اجتماعات جماعية . ويتأكدون مما إذا كان المديرون المحليون يستخدمون بفاعلية أفلام الشركة التى يمكن عرضها على جماعات المواطنين ، وأنهم يخططون لسلسلة من الإعلانات عن الشركة بالجريدة المحلية لتوضيح التكاليف التى تتكبدها الشركة ، والحاجة إلى تحقيق إيرادات إذا أرادت المدينة أن تحصل على أفضل خدمة تليفونية ممكنة . وهم يفصحون بمختلف الوسائل عن إمكانيات استجابة الشركة لمطالب المجتمع .

ويعود الآن إلى عمل العلاقات الوظيفية بوصفه محرراً للمجلة ، أو أخصائى معلومات يقوم بتطوير الأدلة والبرامج التى تستخدمها الإدارة الإشرافية . ويحضر الاجتماعات بوصفه مستشاراً لبرامج التشغيل ، ويقترح الأساليب التى يستطيع الموظفون من خلالها أن يصبحوا أكثر اهتماماً بمشاكل الشركة المالية . وقد يساعد في إدارة « دورات ترسيخ المبادئ » بالنسبة للأشخاص الذين في المواقع الاستشارية العليا ، وفيها يتم شرح أهداف العلاقات العامة بالشركة . كيف يقضى المدير المحلى وقتاً في العمل مع محرر الجريدة المحلية ؟ وكيف يتجول فيها لكى يلقى ترحيباً كمصدر للأخبار ؟ وكيف يتحتم على المدير أن يتمنى إلى نادى الأخبار ويقضى وقتاً في عمل الخير ؟ ويحاول أخصائى العلاقات الوظيفية أن يوفق جوانب البرنامج الكلى للعلاقات العامة مع اهتمامات الموظفين الشخصية .

وهناك أعمال أخرى إذا توفرت لدى رجل العلاقات العامة خبرة في الإعلانات فقد يصبح مسئولاً عن إعلانات المؤسسة ، أو مكتب إنتاج الأخبار في شركة صناعية . وإذا تلقى تدريباً على إنتاج العينات وطريقة الإحصاء ، فقد يصبح مسئولاً عن بحوث مواقف العملاء وتفسيرها . وقد يصبح مديراً لبرامج الشركة الإذاعية والتليفزيونية . وقد يرأس قسم الصوتيات والمرئيات ، وتداول الأفلام والشرائح والصور . وقد يعود

إلى مكتب الأخبار كمدير مسئول عن القصص الإخبارية للشركة ، وقد يحرر تقرير الشركة السنوى لفترة زمنية معينة ، أو يؤدي عمل علاقات أصحاب الأسهم . وقد يصبح مفكرًا للسياسات فيجهز الأحاديث لرئيس الشركة ، ويكتب الدليل الذى يفسر سياسات العلاقات العلامة بالشركة . ويعمل مع مختلف المنفذين للتخطيط على المدى الطويل . وقد يصبح فى الوقت المناسب مديرًا مساعدًا للإدارة . وفى النهاية قد يصبح نائب الرئيس المسئول عن العلاقات العامة . وعضوًا فى الفريق الذى يقوم بالإدارة العليا للشركة أو ينتقل إلى فريق العلاقات العامة المركزى للشركة الأم ، وهى الشركة الأمريكية للتليفون والتلغراف . وقد يظل فى مركز متوسط بالحصول على درجة مريجة ومرضية كموظف بشركة التليفونات يخدم المجتمع وسائر الموظفين ضمن فريق متخصص من الموظفين الذين يتميزون بالمهارات الفنية ، والقدرة على صنع السياسات .

وهناك مثال آخر عن شابة جامعية خريجة قسم الصحافة لم تقتنع بالرغبة فى العمل الصحفى ، ولكنها اكتسبت بعض الفهم لأعمال الجريدة الروتينية أثناء الدراسة . وكانت هناك وظيفة خالية بجريدة صغرى أثناء العطلة ، وكانت أكثر اهتمامًا بكتابة وتصميم المجلات ، فبدأت عملها كمحرر مساعد بمجلة الموظفين بإحدى الشركات . وبعد مرور عام واحد تصبح محررًا . وبعد أن تتزوج يتوفر لها الوقت لأداء جزء من العمل بالمنزل على أساس العمل بعض الوقت . وتجد مستشفى محليًا فى حاجة لسيدة تحرر النشرة غير الرسمية التى يصدرها طاقم المستشفى . وتتعامل مع طباعة الكتيبات والتقارير العارضة ، وتمثل المستشفى فى الجريدة المحلية عندما تحدث أحداث تستحق النشر فى الجريدة . وهى قادرة على نصيح مدير المستشفى فى شئون الطباعة والسياسة الإخبارية ، وابتكار بعض القصص الجذابة التى تنال تقديره وتقدير القراء . والمثال الثالث يمثله متطوع يعمل فى جريدة العاصمة لمدة خمس سنوات . وقد عرض عليه العمل بإحدى شركات السيارات الكبرى . فيبدأ بالعمل فى مجال المعلومات . ثم ينتقل سريعًا إلى قسم العلاقات مع الموظفين ، ويصبح مديرًا مساعدًا لأحد الفروع الرئيسية . وبعد ثلاث سنوات ينقل إلى ديترويت حيث يصبح مديرًا مساعدًا لإدارة العلاقات العامة بالشركة . ويقرر أن يلتحق بشركة للاستشارات ويصبح محاسبًا تنفيذيًا بالشركة المتخصصة فى عملاء السيارات . وعندما يصل إلى سن ٣٥ سنة يصبح نائبًا لرئيس الشركة ، ويتقاضى راتبًا يعادل مرتب المنفذ الرئيسى بإحدى جرائد العواصم اليومية . وعندما يزور مكتب جريدته القديمة يحس بأنه مشدود قليلًا لأنه ترك المسار الرئيسى

للعمل الإخبارى . ولكن ما حصل عليه من الرضا عن عمله وراتبه يجعله أكبر بكثير مما يطمح إليه ويشيع في نفسه الرضا عن اختياره الوظيفى ، وهو فى شركة الاستشارات حر فى تنفيذ خططه وأفكاره أكثر مما لو قام بدور أحد أفراد طاقم الشركة ، ولكنه يحتاج أيضًا لجرأة أكثر لأنه أقل اطمئنانًا فى الجانب الشخصى .

أما الكتابة الفنية للمنظمات الزراعية ، وشركات الطيران ، والشركات الصناعية التى تخدم جماهير العلوم ، والجماعات الأخرى ، فإنها تبرهن على أهميتها بالنسبة لبعض الصحفيين ، وأما هيئة الاستعلامات الأمريكية لما وراء البحار ، والوكالات الأخرى التابعة للحكومة الاتحادية ، ومكاتب هيئة السياحة ، وإدارات الترويج الصناعى ، وبعض الأنظمة المدرسية بالمدينة فإنها توظف كتابًا للمعلومات . أما الجماعات والكليات ، وإدارات هيئة الصحة ، والصليب الأحمر ، وغيرها من منظمات الخدمات فإنها تفعل نفس الشيء . وتتلخص وظيفة كاتب المعلومات فى كتابة وتحرير الموضوعات ، ولكن هناك أحيانًا فرصة لتقديم اقتراحات حول السياسات ، كما أن هناك دائمًا فرصة لأداء وظيفة فعالة بالعمل مع وسائل الاتصال .

ولدينا هؤلاء الذين يحبون التعامل مع ما يجب أن يطلق عليه اسم « الدعاية الترويجية » وهى بناء قصة لصالح أحد العلماء ، وابتكار قصص متعددة الجوانب ، والدعاية للمباريات الكبيرة ، وغيرها من وسائل تحقيق مكسب بدون جهد كبير يقود إلى التفكير الجاد . ويمكن لمثل هذا العمل أن يصبح وظيفة مبهجة للغاية إذا استمر الوكيل الصحفى عارفًا بفضل الصحفيين الذين يعتمد عليهم ولم يقع فى عادة تناول القصص المريبة . ولكن فى أواسط العمر سيجد الوكيل الصحفى نفسه مستبعدًا من الكتابة بسبب نفوق منافسيه الأحداث سنًا والأكثر نشاطًا ، ويكسب مالا أقل مما يكسبه زملاؤه فى الدراسة الذين اختاروا أداء أعمال أكثر إنتاجية وأوفر جدية داخل وسائل الاتصال الجماهيرى .

الفرص والأجور

يوجد فى الآلاف العديدة من الشركات والمصانع الأمريكية إدارات متطورة للعلاقات العامة ، وإن كنا لا نعرف تمامًا الحد الأدنى لعدد الأفراد العاملين بالعلاقات العامة . ويفيد أفضل التقديرات بأن عدد العاملين فى هذا المجال قد بلغ مائة ألف

شخص على جميع المستويات في العقد السابع من القرن العشرين ، وأن العدد قد يتضاعف في الثمانينيات نظرًا لأن الأعمال تتضاعف مع الزيادة الحادة في مطالب وعدد السكان . إن المصانع التي كان لديها في سنة ١٩٤٥ رجل واحد يعمل بالعلاقات العامة أصبح لديها في سنة ١٩٦٠ إدارات تتكون من ٢٥ موظف أو أكثر ، أما الشركات التي لم تنظم إدارتها حتى أواخر الستينيات من القرن العشرين وهناك عدد كبير منها - فما زالت تمر بهذه المرحلة المتعلقة بالنمو . أما الرجال الذين استؤجروا ككتاب للمعلومات بمعرفة الهيئات الصغرى والذين ترقوا إلى مستوى السياسات فقد كانوا قادرين على توظيف شبان وشابات أحدث سنًا لأداء أعمال الكتابة والتحرير ، والعمل كموظفين في أعمال الاتصالات والأعمال المشابهة الأخرى . وقد وصل أفضل تقدير لشركات مستشاري العلاقات العامة إلى ما يقرب من ألفين في سنة ١٩٦٥ ، كما قدمت خدمات العلاقات العامة مئات من الوكالات الإعلانية .

وقد أظهر استقصاء أجرى على ١٦٦ شركة صناعية بمعرفة الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أن الشركات التي تحقق أكثر من مليار دولار من المبيعات السنوية بها أطقم للعلاقات العامة يبلغ عدد أفراد كل منها ٦٥ فردًا . أما تلك التي تدرج عند مستوى المبيعات التي تتراوح ما بين عدة مئات من الملايين حتى نصف مليار دولار ، فإن عدد أفراد طاقم كل منها يصل إلى اثني عشر شخصًا أو أكثر . وبالنسبة للشركات الأصغر فإن متوسط عدد العاملين بطاقم العلاقات العامة في كل منها هو أربعة أفراد . وتوظف الشركات الاستشارية الكبرى مثل شركة كارل بيوار آند هيل ، وشركة نولتون أكثر من ٣٠٠ شخص . ولكن بعض الشركات المستقلة تكفى بتشغيل فرد واحد أو اثنين . وقد أظهر استقصاء أجرى بين الوكالات الإعلانية التي بها أقسام للعلاقات العامة أنها توظف طاقمًا يتراوح عدد أفرادها ما بين ٣ إلى ١٠ أشخاص بكل منها ، بالرغم من أن وكالة يونج آند روبيكام بها أكثر من مائة موظف يعملون في إدارة العلاقات العامة الخاصة بها .

وتنحو مستويات الأجور في هيئة رجال وسيدات العلاقات العامة نحو التعادل مع المستويات العامة لأجور الأعمال أكثر من أجور وسائل الاتصال . ونتيجة لذلك فإن رجل العلاقات العامة القديم المتوسط في إحدى الشركات الكبرى يتقاضى ما بين نصف إلى ثلث ضعف أجر الصحفي المتوسط في نفس الوقت الذي يكون فيه كل منهما قد

وصل إلى القمة وتجاوزها . ويتوقع رجل العلاقات العامة المتوسط الناجح والذي يعمل في شركة كبرى أن يتراوح أجره ما بين ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف دولار بعد ١٥ عامًا من الخدمة . أما الصحفي المتوسط الناجح الذي ظل يتقاضى الحد الأدنى من الأجر بإحدى جرائد العواصم الكبرى فإن أجره يتراوح ما بين ٧ آلاف إلى ٩ آلاف دولار في أعلى المستويات ، بينما يتقاضى زميله المتفوق الذي يعمل بطاقم الجريدة أجرًا يتكون من خمسة أرقام ويشعر بالسعادة لأنه يؤدي عمله المختار بدلاً من الانتقال إلى العلاقات العامة . وكذلك الصحفي المتوسط الناجح بالرغم من فارق الأجر ، نظرًا لأن عمل العلاقات العامة يحتاج إلى نظرة شخصية مختلفة وقدرات تختلف عن العمل الصحفي ، وبالرغم أيضًا من الصفات العامة الأساسية العديدة .

وعندما يصل رجل العلاقات العامة المشتركة إلى المستويات التنفيذية فإنه سيحصل على أجر يتراوح ما بين ١٥ ألف إلى ٣٥ ألف دولار سنويًا . ويحصل المستشارون المستقلون على دخول تتراوح ما بين ٧٥٠٠ دولار إلى ٣٥ ألف دولار سنويًا اعتمادًا على مدى نجاحهم في اجتذاب الزبائن وحجم شركاتهم . أما هؤلاء الذين مازالو يعملون على مستوى مجلة الموظفين ، وكتابة المعلومات ، والكتابة الفنية فإنهم يربحون من ٦ آلاف إلى ١٥ ألف دولار سنويًا . وإذا زادت قليلًا فإنها تصل إلى ٢٠ ألف دولار . أما هؤلاء الذين ظلوا يعملون بالعلاقات العامة بالشركات الصغرى والمنظمات غير المشتركة فإنهم يميلون نحو البقاء داخل هذه الفئة المتوسطة الأجور . وسيكتشف العديد من شباب الصحفيين الذين انجذبوا إلى عمل العلاقات العامة بمرتب ٧ آلاف دولار (بالإضافة إلى الأجر الإضافي الذي يعادل الأجر الذي يحصل عليه الصحفي الشاب بعد ثلاث سنوات من العمل بالجريدة على سبيل المثال) أن هذا الأجر يمثل أعلى الأجور ، في حين أنه أجر البداية . ثم يكتشف الصحفي الشاب أيضًا صعوبة العودة إلى العمل بالجريدة أو الالتحاق بطاقم العلاقات العامة بشركة أكبر . ونظرًا لأن الشركات الكبرى لديها مداخل كثيرة للوصول إلى المستويات المتقدمة فإنها تفضل أن تملأها بأشخاص حاصلين على تدريب بوسائل الاتصال ، أي الجرائد ، والإذاعة والتلفزيون ، والأفلام ، وبحوث الاتصال . ولا توجد بالعلاقات العامة نسبة استبدال للعمال أو تبادل للعاملين كما هي العادة في حقل الوكالات الإعلانية .

ونميل الأجور الابتدائية في إدارات العلاقات العامة ووظائف كتابة المعلومات نحو

التعادل مع تلك التى تدفعها وسائل الاتصال أو تزيد عنها . والمرأة التى يعرض عليها عمل تحريرى بإحدى المجلات التى تصدرها شركة صناعية ربما تقبض ٤٥٠٠ دولار سنوياً كبداية ثم تصل إلى ٦ آلاف دولار ، ولكن زميلتها فى الدراسة التى بدأت العمل بإحدى الجرائد فلا بد أن تبدأ بأجر أقل قليلاً ولكنها إذا عملت بإحدى جرائد العواصم فإنها تتوقع الحصول على ٦٥٠٠ إلى ٧ آلاف دولار بعد أربع أو خمس سنوات من الخدمة . أما الرجال من خريجي الصحافة فيتسلم الفرد منهم أجراً ابتدائياً مقداره ٥٥٠٠ دولار أو أكثر بالعمل عند أحد كبار أصحاب الأعمال مثل شركة جنرال اليكتريك وهو أجر يزيد عما تدفعه الجريدة كأجر ابتدائى . أما بالنسبة لهؤلاء الذين يقتنعون بأن مستقبلهم يرتبط بالشركات المشتركة فإن أمامهم عرض مغر ، خاصة إذا أحسوا بأنهم يفتقدون الحماس للعمل بالأخبار . ولكن بعد ١٥ سنة أو أكثر قد تمنح الشركة ترقية استثنائية إلى المستوى التنفيذى لعضو الطاقم الذى أجاد العمل بوسائل الاتصال وتفوق على الرجل الذى جاء إليها مباشرة اعتماداً على فكرة أن الصحفى السابق لديه قيم أكثر عدداً ، وقدرات أكثر إحاطة للإشراف على كافة مراحل برنامج العلاقات العامة . والطالب المغرم بالعمل فى سلك العلاقات العامة قد ينصح بتحاشى الدخول العاجل إلى هذا المجال خاصة فى الأعمال التى تدفع أجراً مرتفعاً ولكنها لا تحدد مواقع العمل فى المنظمات الأصغر على المستوى الآلى ، بدلاً من اكتساب الخبرات التى لا تقدر بثمن الخاصة بالعمل فى إحدى وسائل الاتصال . أما وظيفة الإبلاغ الخاصة بالأخبار والمبيعات فى ناحية الإعلانات فهى تمثل أفضل ميدان للتدريب على المستويات الأعلى فى أى من الصناعات الاتصالية فيها المجال الجماعى للعلاقات العامة .

المواهب والاستعدادات التعليمية

من الواضح أن كل من يطمح للوصول إلى المستويات التنفيذية فى مجال العمل بالعلاقات العامة ، والاشتراك فى صنع سياسات الإدارة لابد له أن يستعد استعداداً جيداً . عليه أن يلم إلماماً تاماً بالمهارات الاتصالية وأن يفهم وسائل الاتصال . ولابد أن تركز شخصيته على معرفة العلوم الاجتماعية ، والاقتصاديات ، وعلم النفس ، والعلوم السياسية ، وعلم الاجتماع ، والتاريخ . ولابد له من معرفة كيفية التعامل مع الناس ، وأيضاً التعامل مع الحقائق .

ويرد ذكر القدرة على الكتابة أكثر من غيرها بالنسبة لرجال العلاقات العامة الذين

تسألهم الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة من خلال الاستقصاء الذى تجريه مع عينة تمثل مختلف المهارات المطلوبة في عمل العلاقات العامة . ويكتب سبعة من بين كل عشرة من المفحوصين القدرة على الكتابة ضمن أربع أو خمس مهارات شديدة الأهمية ، يليها في الترتيب الكياسة في التعامل مع الناس ، والقدرة على الابتكار . وقد نالت القدرة على الحديث أيضًا مركزًا متقدمًا ، يليها في الترتيب الذكاء العام والخلفية العامة الجيدة . وقد حصل أكثر من ٩٠٪ من أفراد هذه العينة من رجال العلاقات العامة على دراسات بالكليات ، كما حصل حوالى ٢٩٪ منهم على مؤهلات جامعية . وكانت المواد الدراسية الثلاثة الرائدة في البرامج الدراسية بالكليات هى الصحافة بنسبة ٣٢٪ ، واللغة بنسبة ٢٨٪ ، وإدارة الأعمال بنسبة ٢٤٪ ، وقد زادت نسبة الذين عملوا بالصحافة عن الضعف قليلاً فبلغت ٥٣٪ ، كما بلغت نسبة الذين عملوا بالإعلانات أو السلع التجارية ٤٣٪ . وبلغت نسبة الذين عملوا بالمجلات ١٠٪ . وبلغت نسبة الذين عملوا بالإذاعة والتلفزيون والسينما ٦٪ . وعملت نسبة ٤٣٪ منهم كل الوقت بالعلاقات العامة قبل تقلد الوظائف التى يعملون بها عند إجراء الاستقصاء .

وهناك بعض البرامج الدراسية الأساسية التى يتحتم أن تتضمنها الدراسة بالكليات لإعداد موظف المستقبل في العلاقات العامة ، ألا وهى الإبلاغ والتحرير الصحفى ، والإذاعة ومبادئ الإعلانات ، والتسويق ، والرأى العام ، والخطابة العامة ، وأسس الاقتصاديات ، والتاريخ الأمريكى والحكومة الأمريكية ، وعلم النفس العام . ولا يمكن أن يتختم مستقبل العلاقات العامة بالتخصص الواسع أثناء التدريب التعليمى حسب طبيعة الحقل الذى اختاره الطالب . كما أن الطالب لابد أن يكون حريصًا في اختيار مجموعة كبيرة من برامج علم الاجتماع ، بالإضافة إلى تعمقه في الاتصالات . وإذا كان سيعمل في مجال تحرير الأخبار ، أو الإعلانات فلا بد أن يتضمن برنامج الدراسة برامج أساسية في المجالات الأخرى . وإذا كان سيعمل في إدارة الأعمال فلا بد أن يتضمن برنامج الدراسة العديد من البرامج الصحفية الأساسية ، والعكس ، فإذا درست برامج تدور حول فكرة العلاقات العامة وأساليبها (وهى تقدم كثيرًا بمدارس الصحافة وليست مدارس الأعمال) فعليه أن يدرسها . وبعد قليل سنجد أنه قد درس العديد من عناصر هذا المجال .

أما خريجو الكليات الذين يجهزون أنفسهم بمهارات الاتصالات والمعلومات العامة

عن الخلفية فإن الطلب شديد عليهم حتى لو تكن لديهم خبرة . وقد أوضح استقصاء عن إدارات وشركات العلاقات العامة أجرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أن واحدًا من بين كل ثلاثة أشخاص يتم استئجارهم هو خريج كلية ولكن بدون خبرة . ومن السهل الدخول في الوكالات الإعلانية ، والصناعات ، والمؤسسات . ولكنه أقل سهولة في شركات العلاقات العامة ، ومنظمات الصالح العام ، والوحدات الحكومية . وهذه الجهات الوظيفية التي لديها أطقم صغيرة من الموظفين تطلب الموظفين الذين لديهم خبرة سابقة بوسائل الاتصال .

وبالرغم من أن مهارة الكتابة لها المكانة العظمى في عقول رجال العلاقات العامة ، إلا أن هناك مداخل للعمل ضمن أطقم الشركات الكبرى بالنسبة لهؤلاء الذين يكتبون بكفاءة ولكنهم يفضلون نوعيات أخرى من الأعمال . ويستطيع بعض الأشخاص أن يجدوا مكانًا في حقل العلاقات العامة والارتقاء إلى المستويات الأعلى إذا كانوا قد عملوا في تخصصات مثل التخصص في أعمال الاستقصاء والإحصاء ، والمتحدثون الذين لديهم قدرة تنظيمية ، ونالوا تدريبًا على إتقان مناقشات الندوات ، والمتخصصون في الإذاعة والتلفزيون والسينما ، والأشخاص الذين تخصصوا في المنظمات المشتركة أو العلاقات العمالية .

ملخص

تجذب مجالات العلاقات العامة وكتابة المعلومات أفرادًا كثيرين ، ومعظمهم لديه خبرة سابقة بالعمل في المنظمات الإخبارية . ويرتكز العمل الحقيقي بالعلاقات العامة على فكرة علم الاجتماع . فيبدأ بدراسة عمليات الرأي العام . إنها وظيفة إدارية تهدف إلى تقييم مواقف الجماهير ، والتعريف بالسياسات والإجراءات التي تطبقها الشركة أو المنظمة من أجل الصالح العام ، وتنفيذ برنامج عمل لتحقيق الإدراك العام والقبول . وعلى ذلك فإن الدعاية تصبح أداة تستخدمها الشركة لشرح أعمالها باستخدام عملية الاتصال في الاتجاهين .

وخلال السبعينيات من القرن العشرين كان هناك حوالي مائة ألف رجل وسيدة يعملون في هذا الحقل السريع النمو في عدة آلاف من الشركات الأمريكية ، وحوالي ألفي شركة للعلاقات العامة ، وعدة مئات من الوكالات الإعلانية ، والعديد من

النقابات التجارية ، والهيئات المدنية ، والكليات ، والكنائس ، ومنظمات العمل الاجتماعي ، والمدارس ، والاتحادات التجارية ، والوحدات الحكومية . ويعمل معظمهم في مواقع طاقم العلاقات العامة بالمنظمات التي يعملون بها . ويعمل بعضهم كمستشارين خارجيين في شركات العلاقات العامة أو الوكالات الإعلانية . وتعتبر كتابة المعلومات ، والكتابة الفنية ، وتحرير مجلات الموظفين ، مجالات أخرى للعمل . وتتكون الأقسام الرئيسية بإدارة العلاقات العامة المشتركة من مكتب الأخبار ، وقسم علاقات الموظفين بما فيه نشرة الموظفين ، وقسم علاقات المجتمع ، وعلاقات حامل الأسهم ، والتقرير السنوي ، وقسم الوسائل السمعية والبصرية ، والإذاعة والتلفزيون ، والمعلومات الإعلانية ، ومكتب المتحدثين ، وقسم استقصاء وإحصاء المواقف . وتعتبر علاقات الموظفين وعلاقات المجتمع من أهم المجالات السريعة النمو والحاسمة . وتتحد العديد من إدارات العلاقات العامة المشتركة مع إدارات الإعلانات أو شئون الأفراد . ويتراوح عدد أفراد الأطقم المتخصصة ما بين فرد واحد إلى اثنين في المنظمات الصغرى حتى يصل العدد إلى ٦٥ فرد أو أكثر في الشركات الكبرى .

أما الأجور بالنسبة للمبتدئين فإنها تتساوى مع تلك التي تدفعها وسائل الاتصال أو تتفوق عليها . ولكنها ترتفع ارتفاعاً ملحوظاً بالنسبة لرجال العلاقات العامة الناجحين . أما الأجور في المنظمات الأصغر وأيضاً بالنسبة للكتاب والمحربين الذين يؤدون عمليات آلية ، ولا يضعون السياسات فهي ليست مرتفعة بالنسبة لما يدفع لقاء الأعمال الإخبارية . وتتراوح الأجور الابتدائية لخريجي الكليات من الرجال والسيدات ما بين ٤ آلاف إلى ٥٢٠٠ دولار ، بينما تقفز بالنسبة لمنفذى العلاقات العامة إلى مستويات تتراوح ما بين ١٥ ألفاً إلى ٣٥ ألف دولار .

وتعتبر القدرة على الكتابة من أهم المهارات المطلوبة . ولكن عمل العلاقات العامة يحتاج إلى قدر كبير من التدريب على المهارات الاتصالية والعلوم الاجتماعية . وبالرغم من أن الشركات والمصانع توظف خريجي الكليات الذين ليست لديهم خبرة ، إلا أن الترقية إلى المستويات الأعلى لا تطبق إلا على هؤلاء الذين عملوا بالجرائد أو المجلات ، أو في الإذاعة أو التلفزيون ، أو في الإعلانات وذلك قبل الدخول في سلك العلاقات العامة . وهناك ما يزيد على نصف العاملين بالعلاقات العامة لديهم خبرة بالعمل في الجرائد .

سؤال للدراسة

ما الأساليب التي تستطيع بها العلاقات العامة أن تلعب (أ) دورًا اجتماعيًا مفيدًا
و (ب) دورًا اجتماعيًا ضارًا ؟

مشروعات

١ - قص ثلاثة إعلانات من الجريدة أو المجلة تبحث فيها إحدى الشركات
أو الهيئات عن كيفية اجتذاب الجماهير لصالح فكرة وليس منتجًا أو خدمة - قارن بين
تأثيرات الإعلانات الثلاثة .

٢ - قص ثلاث قصص إخبارية يبدو لك أنها كتبت في مكتب كاتب دعاية لصالح
شركة أو مؤسسة . حدد المصادر المحتملة .

الفصل السابع عشر

أبحاث الاتصال الجماهيري

الحاجة إلى الأبحاث

أدى النمو الصاروخي لكافة أشكال الاتصال الجماهيري في أواسط القرن العشرين إلى تزايد الحاجة لمعرفة عمليات وتأثيرات الاتصالات بصورة أفضل وبرزت الحاجة إلى الرجال والسيدات الحاصلين على تدريب في مجال الأبحاث لعمل الأبحاث لصالح العاملين بالاتصالات وإمدادهم بها .

ولنأخذ على سبيل المثال محرر المجلة أو الجريدة فنجد أنه في حاجة لمعرفة أشياء مثل :

ما عدد الأشخاص الذين يقرءون دوريتي ؟ (من المعتاد أن يقرأ النسخة الواحدة عدة قراء ولذلك فإن المجموع الكلي للقراء قد يكون شيئاً مختلفاً تماماً عن عدد النسخ الموزعة) .

ما نوعية الأشخاص الذين يقرءون دوريتي ؟ (جريدة النيويورك تايمز على سبيل المثال تتوجه نحو جمهور يختلف عن جمهور الديلي نيوز . وكذلك فإن جمهور مجلة هوليديا يختلف تماماً عن جمهور مجلة جاك آندجيل) .

وماذا عنى كمحرر ؟ هل أطبع نوعيات الأشياء التي يريد جمهوري أن يقرأ عنها ؟ هل موضوعاتي سهلة القراءة أم صعبة ؟ كيف أطور مضمون دوريتي ؟ كيف أطور عرض هذا المضمون من حيث تجهيز الصفحة وتصميمها ؟

وهل يوجد لدى المذيع ، ورجل الإعلانات ، وغيرهما من القائمين بالاتصال أسئلة مشابهة ؟

كان الوقت فيما مضى يسمح للمحرر بمعرفة العديد من هذه الأشياء جيداً من خلال العلاقة الشخصية بأفراد المجتمع أو المنطقة التي يخدمها . واستطاع بالوسائل غير الرسمية ، ومن خلال خبرته الذاتية ، أن يطور فكرة مبدئية عن تكوين جماهيره ،

وكيفية إعجابها بدوريتها . ولم تعد الطريقة الفطرية غير الرسمية وغير المنهجية كافية للقائم بالاتصال الحديث لأسباب عديدة :

١ - زيادة أعداد وسائل الاتصال : تتوفر للشخص العادى فى مجتمعنا المعاصر سهولة الحصول على العديد من وسائل الاتصال مثل الجرائد المحلية والجرائد القادمة من خارج المدينة ، ومختلف محطات التليفزيون والإذاعة ، ومئات المجلات ، والكتب ، والأفلام .

٢ - زيادة المنافسة بين وسائل الاتصال لجذب انتباه الجماهير : مادام الفرد لم يعد لديه وقت كاف للقراءة أو الاستماع لكافة وسائل الاتصال ، أو حتى للاهتمام بكافة مخرجات الوسيلة الواحدة فإن هذا يعنى أنه ملزم باختيار نسبة صغيرة من المخرجات المتاحة مع تجاهل الباقي . ويؤدى ذلك إلى تكثيف المنافسة بين مختلف وسائل الاتصال لاقتناص أكبر ما يمكن اقتناصه من وقت وانتباه الجماهير ومن الواضح أن الجريدة أو المجلة أو المحطة التى تنجح فى تغطية احتياجات الجماهير ، والتى تحوز رسائلها الاهتمام ويسهل استيعابها ، ستحصل على النصيب الأكبر من اهتمام الجماهير . أما تلك التى لا تنجح فى ذلك فإنها فى النهاية ستسقط إلى جانب الطريق .

٣ - زيادة عدد أفراد الجمهور المتلقى : يتميز كل محرر أو مذيع بأنه يستقطب عددًا يتراوح ما بين عدة آلاف إلى عدة ملايين من أفراد الجمهور . ونتيجة لذلك فهو يميل نحو استقطاب جماهير أكثر ، ولا يستطيع كل قائم بالاتصال أن يقيم صلة شخصية مع كل فرد من أفراد الجمهور وأن يتعرف إلى مختلف احتياجاتهم ، وما يحبونه ، وما يكرهونه ، وأن يلم بأرائهم .

٤ - أذواق الجمهور المتغيرة : لقد أصبح الناس أفضل تعليمًا ، وأكثر دراية بشئون الحياة . إنهم يسافرون أكثر ، ويعرفون الكثير عن باقى أنحاء العالم ، ويطورون باستمرار مصالح أوسع من خلال زيادة تعرضهم لوسائل الاتصال القادمة من خارج بيئتهم القريبة . ويعتبر جمهور أى قائم بالاتصال فى حالة انتقال دائم ، وتغير فى المصلحة . ولا يستطيع أن يؤسس قراراته على ما كان يؤمن بصدقه منذ عشر أو خمس سنوات أو حتى سنة واحدة مضت . إنه جمهور متقلب بمعنى أنه دائم التغير من حيث الذوق والمزاج .

تلك هي الأسباب التي لا تجعل القائم بالاتصال الفعال - سواء كان كاتب نسخ إعلانات ، أو محرراً ، أو مذياعاً - يعتمد على الحدس والفطرة وحدهما لجذب انتباه الجماهير . وكما يقول هارى هنرى فى كتابه : بحوث الدوافع Motivation Research :

« هناك بالطبع أمثلة عن (تجار الحدس) الذين يخطفون أفكاراً ناجحة بتفوق عظيم ، ولكنهم يضعون لها نهاية قصة حالة مرضية كلاسيكية . ولكن ليست هناك حالات مرضية تكتب فى ٩٩ حالة متساوية من حالات الثقة بالنفس لأن هؤلاء المغامرين الذين يبحثون عن المجد تكون رحلتهم مقيدة إلى محاكم الإفلاس » .

وعلى ذلك فإننا نتساءل : كيف يحصل القائم بالاتصال الحديث فى مواجهة كافة هذه المطالب المتغيرة على المعلومات الدقيقة التى يحتاج إليها لى يجعل وسيلته الاتصالية ناجحة ؟ عليه العودة إلى أبحاث الاتصالات وهى ضرورة تطورت خلال العقدين الأخيرين للمساعدة فى الإجابة عن بعض الأسئلة التى لا يسمح له الوقت أو التدريب بالإجابة عنها لنفسه . إن باحث الاتصال هو عضو فى فريق الكتاب ، والمحررين ، والفنانين ، ورجال الإعلانات وغيرهم ممن يعملون معاً لمساعدة الوسيلة الاتصالية فى أداء عملها وهو نقل المعلومات ، والرأى ، والتسلية إلى الجماهير . وللمرة الثانية قد يكون دارساً بالجماعة وغرضه الأساسى هو إضافة كم جديد إلى معلوماتنا العامة عن عملية الاتصال .

ما هى أبحاث الاتصال

إن التعريف الواسع للأبحاث هو ببساطة « استجواب دقيق » أو استفهام عميق فى أى موضوع . وفى الغالب فإن هذا التعريف الواسع قد يضم أى نوع من الدراسات . إنه دارس الآداب الذى يقرأ كافة أعمال شكسبير ، وكاتب السير الذى يكشف كل ما يستطيع عن أحد المشاهير ، أو المؤرخ الذى يجمع تاريخ الجرائد الأمريكية .

إن أبحاث الاتصال لها معنى أكثر تخصصاً . أولاً : أنها فى العادة (ولكن ليست دائماً) تعتبر أبحاثاً سلوكية إنها دراسة الكائنات البشرية (وليست الأشياء الجامدة أو غير العاقلة) إنها فرع من العلوم السلوكية مثل علم النفس ، وعلم الاجتماع ، وعلم دراسة المجتمعات البشرية Anthropology .

وعلى ذلك فإننا نراها بحوثاً نظامية أى أنها تستعير الأدوات والمعرفة من مختلف مجالات الدراسة الأخرى التى تساعد فى فهم مشاكل الاتصال الجماهيري . إنها لا تختص نفسها بأى وجهة نظر ، أو فكرة خاصة أو مادة موضوعية . إنها قد تستعير من النحو ، وعلم الدلالات العامة ، أو الفلسفة ، أو الاقتصاديات ، أو أى علم آخر قد يساعد فى إظهار فاعلية الاتصال .

وهى كأبحاث علمية تستخدم المنهج العلمى فى حل مشاكل الاتصال ، وكما يحدث فى كل علم فإنها تهدف للشرح والتنبؤ والتحكم . ولتحقيق هذا الهدف لابد أن تكون أساليبها موضوعية (لمعارضة التحيز) ، ومنهجية (لمعارضة غير المنهجية) ، وبالرغم من أن معظم أبحاث الاتصال تدور حول مشاكل محددة فإن هدفها كما هو الحال بالنسبة لأى ميدان علمى هو تشكيل المبادئ والأفكار العامة التى تحقق فعالية الاتصال .

وبالطبع فإنها بوصفها أبحاثاً علمية فهى فى نفس الوقت أبحاث كمية تستخدم أساليب العينة العشوائية ، وقوانين الاحتمالات ، والأساليب الرياضية الإحصائية ، وكلها تساعد فى جعل قرارات أى تحقيق خاص أكثر دقة وذات موضوعية معنوية .

إن البحوث الأولية عامة بخلاف البحوث الثانوية هى التى تتيح لباحث الاتصال الجماهيري أن يجمع المعلومات الجديدة والأصلية أكثر من الاعتماد على مادة المصادر المطبوعة ، ولكن هذه ليست هى القضية دائماً فقد يضطر الباحث على سبيل المثال أن يرجع إلى أرقام الإحصائيات السنوية التى جمعها فى الماضى باحثون آخرون لكى يرصد التيار الذى كان سائداً خلال فترة زمنية معينة .

وبالطبع فإن مادة موضوعات أبحاث الاتصال هى الاتصال . وبالتحديد فإن هذه الأبحاث تهتم بالاتصال الجماهيري ، والسلوك الاتصالي لجماهير الناس خاصة هؤلاء الذين يشكلون جمهور مختلف وسائل الاتصال ولكن من الممكن أيضاً دراسة الجماعات الأخرى مثل مراسلى الجرائد ، ومصادر الأخبار ، ومحررى المجلات أو رجال العلاقات العامة ، ولفهم سلوك الجماعات فمن الضروري أولاً فهم سلوك الأفراد ، ونلخص تعريف أبحاث الاتصال الجماهيري فيما يلى : إنها عامة هى الدراسة العلمية لسلوك الاتصال الجماهيري لدى الكائنات البشرية ، عادة من خلال المواقف التى تستدعى جمع المعلومات الكمية الأولية ، وتتضمن أيضاً دراسة القائمين بالاتصال ، ووسائلهم الاتصالية ، ومضمون رسائلهم .

وليس هذا هو التعريف الوحيد الذى يتحتم تطبيقه قانونيًا ، لأنه يستبعد أنواعًا أخرى من الأبحاث التى تتم فى حقل الصحافة ووسائل الاتصال (أى المجالات التاريخية ، والأدبية ، والسير الذاتية ، والتشريعية ، والاقتصادية ، والدولية) التى ستجرى مناقشتها فى الفصل التاسع عشر الخاص بتدريس الصحافة ، والأبحاث التحريرية الخاصة بتشكيلة « حصر الحقائق » . وهو يتضمن أيضًا بعض الموضوعات التى تحتاجها المجالات الأخرى ، كما أنه تعريف رشيد شامل لنوعية أبحاث الاتصال الجماهيرى المتخصصة التى تطورت مؤخرًا .

نوعيات أبحاث الاتصال

يمكن استخدام الأبحاث - مثلما استخدمت دائمًا - بمعرفة كافة نوعيات القائمين بالاتصال ، أى محررى وكتاب الجرائد والمجلات ، ومذيعى التلفزيون والإذاعة ، ورجال الإعلانات ، ورجال العلاقات العامة ، وأخصائى الاستعلامات الحكومية ، وناشرى الكتب ، ومنتجى السينما ، وستكشف لنا بعض الأمثلة عن فائدة هذه النوعية من الأبحاث فى المواقف العلمية :

دراسات القراءة : يطلق عليها أحيانًا اسم دراسات « حركة القراءة » وهى تبين للمحرر أعداد ونوعيات الأشخاص الذين قرءوا كل فقرة فى نشرته . وعلى سبيل المثال القصة (أ) نالت نسبة ٤٠٪ من القراءة ، بينما حصلت القصة (ب) على ١٠٪ . ونالت الصورة (أ) نسبة ٣٧٪ من القراءة بينما نالت الصورة (ب) ١٢٪ . ومثل هذه المعلومات التى جمعها أشخاص مدربون من خلال مقابلات شخصية مع عينات من ممثلى القراء تقدم لنا فحوصًا عن الأحكام التحريرية ، وهى مفيدة للمحرر فى متابعة تيارات اهتمام القراء ، وتقييم تأثيرات تنظيم الصفحات ، وتوضيب وعرض الموضوعات على القراءة ، وفى تقرير ما يتمسك به المحرر أو يستعيده من المواد الواردة من الاتحادات ، وهكذا . ويمكن أيضًا دراسة فاعلية مختلف نوعيات الإعلانات .

دراسات الجماهير : هذه النوعية من الدراسات أوسع مدى ، لأن معرفة عدد وأوصاف أفراد جمهور الوسيلة الاتصالية تفيد المعلنين بمساعدتهم على الوصول إلى نوعية الأشخاص الذين يتعاملون مع منتجاتهم ، وقد يرغب صانع أطعمة الأطفال على سبيل المثال فى أى من المجلتين الأكثر توزيعًا أنسب لنشر إعلانه بها ، فإذا كانت المجلة (أ)

تتمتع بجمهور ضخم من القراء كبار السن ، بينما المجلة (ب) تقرؤها أساسًا السيدات الشابات المتزوجات ، فإنه يستطيع أن يقرر بسهولة أيهما أفضل لتحقيق هدفه ، ومثل هذه الدراسات مفيدة أيضًا للمحررين في اختيار المضمون التحريري ، إن جمهور الجريدة الزراعية قد تغير اهتماماته بالقراءة نظرًا للقصور في التركيب ، وفي مستويات المعيشة على سبيل المثال وفي مجال آخر فإن ما يجب شباب القراء أن يقرأوه في الجريدة ، يختلف تمامًا عما يجب كبار السن من القراء . وقد عرف بعض المحررين ذلك فأضاف عدة صفحات كتبت خصيصًا للمراهقين . وقد أجريت أبحاث مشابهة على برامج التلفزيون والإذاعة . وتستطيع خدمات المعدلات المختلفة تحديد عدد الأجهزة التي استخدمت لكل مجموعة من البرامج ، وعدد الأشخاص الذين كانوا ينصتون لكل جهاز ، ونوعية هؤلاء الأشخاص ، إن إحدى خدمات الأبحاث التلفزيونية تحصل على معلوماتها عن طريق الأداة الإلكترونية المتصلة بأجهزة التلفزيون أو الراديو المملوكة للعينة المأخوذة من بين أهل البيت ، وهناك خدمة أخرى تحدد معدلات المكالمات التلفونية الشخصية الواردة إلى البيوت ، عند إذاعة البرامج على الهواء ، وهناك طريقة أخرى تحدد المستمعين الذين يكتبون المذكرات اليومية (اليوميات) .

أبحاث الخطوط التوضيحية : يقع ترتيب السطور وتصميم الصفحة وتوضيها في المجال الطباعي المعروف باسم « الخطوط التوضيحية » ، ويستطيع الباحث من خلال تجربته مع مختلف أساليب العرض أن يبين للمحرر أكثر الأساليب فاعلية لعرض موضوع معين ، إن ناشر الكتاب أو محرر المجلة أو الجريدة قد يختار أن يفحص ما يفضله الجمهور بالنسبة لأحد نوعيات الأبناط بالمقارنة مع نوعية أخرى . أو استخدام صورة كبيرة بدلاً من عدة صور صغيرة ، أو فاعلية موضوع إخباري ينشر على مساحة باتساع عمودين وعمق خمس بوصات بالمقارنة مع نفس الموضوع إذا نشر على مساحة باتساع عمود واحد وعمق عشر بوصات ، وقد أجريت العديد من الأبحاث حول وضوح نوعية الأبناط والأفضليات الجمالية الخاصة بها .

ويهتم رجال الإعلانات كذلك بأبحاث الخطوط التوضيحية التي تنفذ بها معظم معلومات الإعلانات . وهل يتضمن الإعلان صورة كبيرة وعبارات قليلة ، أم صورة صغيرة مع قدر كبير من النصوص ؟ وقد ينفذ مثل هذا البحث الفنيون بالجريدة وبذلك يمكن عرض الاختيارات أمام عيشتين من القراء بحيث يمكن مقارنة ردود أفعالهما بعد

إجراء استقصاء عن القراءة ، أو عن طريق التجربة على فريق صغير نسيًا من الأشخاص قبل الطبع .

ويرتبط بأبحاث الخطوط التوضيحية ما يعادلها بوسائل الاتصال الإذاعية حيث تستطيع الأبحاث أن تبين ما إذا كانت فترة ثلاث دقائق من الزمن التجارى (أى زمن الإعلانات) أكثر فاعلية عند بداية أحد البرامج ، أو عند نهايته ، أو يفضل توزيعها من خلال فقرات البرنامج ، كما أنها تستطيع أن تبين ما إذا كانت إذاعة « ملخص للعناوين » عند بداية نشرة الأخبار الإذاعية ستزيد من الاهتمام بالفقرات التالية من الأخبار أم لا .

أبحاث الإعلانات : تجرى مختلف وسائل الاتصال ، وتقريبًا جميع الوكالات الإعلانية أبحاثًا إعلانية للمساعدة في أداء وظيفة إقناع الجماهير بالشراء . وكانت أبحاث السوق تجرى منذ بداية القرن كمقدمة لأبحاث الرأى العام الأخرى ، وهى تتضمن الاستقصاءات الاستهلاكية حول الأسواق المختلفة المحتملة للمنتجات الجديدة ، وأبحاث التجار ، واستقصاءات مواقف العملاء ، ودراسات فاعلية الماركات المسجلة ، وتصميمات العبوات ، وتحدد الوسائل الاتصالية التى يستخدمها المعلنون بناء على نتائج أبحاث السوق ، كما أن مختلف وسائل الاتصال تختبر فائدتها دراسات أبحاث السوق بالنسبة لمنتجات محددة لأحد المعلنين ، وتتضمن (أبحاث النسخ) تحليلًا لدراسات قراءة الإعلانات ، والاختبارات المسبقة للإعلانات ، وتقييم فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة ، والخطوط التوضيحية ، وقد تجرى الإذاعة تجربة للإعلانات والبرامج على عينات صغيرة من المستمعين باستخدام أجهزة لتسجيل الاستجابة ، ونفس هذا الكلام يصدق على الأفلام .

أبحاث الرأى العام : يهتم كل قائم بالاتصال بمعرفة حالة الرأى العام نحوه أو نحو وسيلته الاتصالية ، إن الناشر يريد أن يعرف ما يشعر به الجمهور نحو جريدته ، أو مجلته ، أو كتبه ، وكذلك فإن المذيع والمنتج السينمائى يبحثان كلاهما عن موافقة الجمهور ، ويرغب رجال العلاقات العامة والإعلانات فى معرفة مدى نجاحهم فى خلق صورة مقبولة عن شركاتهم أو منتجاتهم فى عقل الجمهور ، وهناك استقصاءات للمواقف تقوم بها جماعات معينة من العملاء ، ومن الجمهور بوجه عام ، تقدم لهم بعض الإجابات .

ويهتم القائمون بالاتصال بموضوع الرأي العام من وجهة نظر أخرى تتعلق بالمواقف العامة نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية ، وموظفي الحكومة وسياساتهم ، والأحداث ذات الأهمية ، وتقدم الاستطلاعات العادية التي أجراها جورج جالوب ، إلمو روبر ، وآخرون تحقيقات عن الرأي السائد ، ولما كان الرأي العام خبراً في حد ذاته ، فقد بيعت الاستطلاعات إلى جرائد عديدة ، بالإضافة إلى أن بعض الجرائد تجري استطلاعاتها الخاصة بها ، وتنشر المخرجات على أنها قصص إخبارية ، وتشترك الشركات الكبرى في خدمات مسح الرأي العام بوصفها جزءاً من برامج العلاقات العامة لديها ، وتستخدم الحكومة أبحاث الرأي العام ، كما أن وكالة الاستعلامات الأمريكية بها قسم لأبحاث مسح الرأي العام تتمثل وظيفته الوحيدة في قياس الرأي العام تجاه الولايات المتحدة في الأقطار الأخرى ، وتأثيرات مختلف برامجها الإعلامية الخارجية بما فيها إذاعة صوت أمريكا ، وتزداد استخدامات السياسيين لمسح الرأي العام لقياس تقدم حملات الضغط والقضايا ذات الأهمية .

تحليل المضمون : من الممكن معرفة الكثير عن أي مطبوعات اتصالية عن طريق دراسة مضمونها (ويتعد ذلك إلى حد ما عن تعريف الأبحاث السلوكية) . ويقدم تحليل المضمون مفتاحاً لنوايا المحرر أو الكاتب ، ونوعية الجمهور الذي تتجه نحوه المطبوعات الاتصالية أو النشرات الإذاعية ، فإذا أضفنا تحليل المضمون إلى دراسات القراءة ، فإنها تقدم لنا مفتاحاً لما يريد الناس أن يقرأوا عنه . وهذا الشكل من أشكال الأبحاث له قيمة عظيمة عندما لا تكون نوعيات الأبحاث الأكثر دقة غير مناسبة أو غير متاحة . وعلى سبيل المثال فإن تحليل مضمون الإذاعات الألمانية أثناء الحرب أعطى للحلفاء أدلة مفيدة عن استراتيجية الحرب لدى العدو ، وكذلك فإن تحليل مضمون الدعاية السوفيتية أثناء الحرب الباردة قد ساعد وكالة الاستعلامات الأمريكية في تشكيل دعايتها الخاصة بها من حيث الكشف عن الأفكار التي جرى التأكيد عليها ولتسهيل مكافحتها من طرف الولايات المتحدة .

أبحاث تأثيرات الاتصال : وكما ذكرنا من قبل فإن كل قائم بالاتصال يهتم بمعرفة التأثير الذي أحدثته رسالته في الجمهور ، هل اهتم الناس بالرسالة ؟ هل فهموا مغزاها ؟ هل غيرت من آرائهم أو أضافت معلومات جديدة إلى مخزونهم من المعلومات المفيدة ؟ هل اتخذوا أي إجراء نتيجة لهذه الرسالة ؟ وقد استخدمت العديد من أدوات

البحث للإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة أكثر دقة مما يستطيع القائم بالاتصال أن يتوصل إليه باستخدام الحدس ، بصرف النظر عن مدى ذكائه ، وبذلك فإن تحليل المضمون هو أسرع مجالات أبحاث الاتصال نموًا وتطورًا .

أبحاث عن القائم بالاتصال : بالإضافة إلى دراسة الجمهور ، والرسائل ، ووسائل الاتصال ، فإن الباحث يقوم أيضًا بدراسة القائم بالاتصال ذاته ، ومن المنطقي أن يكون أفضل طرق تحسين الاتصال هو اكتشاف أنسب نوعيات الناس لأداء العمل . فما هي الخصائص الضرورية للمراسلين أو المحررين أو رجال الإعلان المناسبين ؟ ما الذي يمنع بقاء القائمين بالاتصال المناسبين في صفوف أصحاب الأعمال كتيبة لانعدام المقدرة أو التدريب ؟ وما أفضل تدريب يمكن تقديمه لمحترفي هذه الأعمال في المستقبل ؟ إذا اكتشفنا هذه الضرورة استطعنا أن نحقق الاختيار الأمثل والتدريب الأفضل لرجال الاتصال .

البحوث الإبداعية : معظم الأبحاث التي أوردناها الآن تعالج مشكلات عادية ومتواصلة ، باستخدام أساليب الأبحاث النموذجية من عمل إلى آخر . وعلى أية حال فإن أفضل جوانب أبحاث الاتصال تتمثل في ممارسة الأصالة ، والتفكير الإبداعي ، والتحقيق ، ويحاول الباحث المبدع أن يفكر في مختلف الطرق والأساليب لأداء عمل اتصالي معين ، ثم يختبر البدائل للاهتمام إلى أكثرها فاعلية ، وهو يحلل التقاليد نراسخة ، ويقبل ممارسات ووسائل الاتصال ، ثم يفحص هذه « الألعاب التجارية » لمعرفة ما إذا كانت في حقيقتها هي أكثر الأساليب فاعلية في الحقل الاتصالي أم لا . إنه يستخدم أساليب جديدة وأصلية لإجراء الأبحاث لحل مشكلات معينة ، وهو يواكب التطورات في مجالات معينة مثل علم النفس ، وعلم الاجتماع ، وتطبيق النتائج والأفكار الواردة من هذه المجالات لحل مشكلات الاتصال ، وتساهم أبحاث الاتصال الإبداعية كذلك مساهمات قيمة في الجوانب النظرية والتطبيقية لهذه المجالات المعنية ، إنهما يتبادلان المعلومات فيما بينهما .

هذه بعض الخصائص العامة للمجموعة الكبيرة من الأنشطة التي تندرج تحت عنوان أبحاث الاتصال الجماهيري ، إن تبادلها ليس قاصرًا على فئة خاصة ، فإذا أخذنا دراسة القراءة على سبيل المثال فسنجد أنها أحد أشكال الأبحاث المتعلقة بالجمهور . وتتعلق كافة هذه الأساليب التي ذكرناها بأبحاث « التأثيرات » سواء بطريق مباشر ،

أو غير مباشر ، ويمكن تصنيف معظمها ضمن نوعية أبحاث الرأى العام ، وهى كلها متداخلة وتأثيراتها متبادلة .

وإذا ألقينا نظرة على مجلة جورناليزم كوارترلى ، ومجلة بابليك أو بنيون كوارترلى ، فسنتكشف بتفاصيل كثيرة بعض التوجهات التى تلتزم بها أبحاث الاتصال حاليًا ، وبالرغم من أن المسائل أو المشكلات التى يجرى ارتيادها الآن لا تختلف كثيرًا عن تلك التى تم ارتيادها منذ عشرين عامًا مضت ، إلا أن التركيز ينحصر الآن فى استخدام أساليب علمية أكثر للدراسة هذه المسائل ، وكانت التعبيرات المبكرة عن الرأى الموضوعى لدى أخصائى الاتصال ، ترتبط بالفحص العلمى للتقاليد الشعبية (الفولكلور) مما يؤدى إلى استمرارها ، أو رفضها .

فرص العمل بالأبحاث

وتجرى الأبحاث اليوم فى كافة نوعيات وسائل الاتصال ، ومؤسسات الأعمال ، وترتبط كافة الوسائل الاتصالية بالأبحاث إلى درجة ما : الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة ، والتلفزيون ، ودور النشر ، ومتجرو الأفلام ، وكذلك الوكالات المعاونة لها : وكالات الأنباء ، ووكالات الإعلانات ، وشركات العلاقات العامة ، وشركات الأبحاث التجارية المتخصصة ، وكذلك صناعات المنتجات الاستهلاكية والصناعية ، وشركات أعمال البيع بالتجزئة والجملة ، والحكومة الاتحادية ، والكليات والجامعات .

وقد أظهر مسح أجرى فى سنة ١٩٥٧ أن ٧٩٪ من مجموع الشركات بالولايات المتحدة ، بها إدارات (مكونة من شخص واحد أو أكثر) مرتبطة بعمل أبحاث السوق ، تتضمن بين أنشطتها دائمًا بعض أشكال أبحاث الاتصال أو الرأى ، وحتى الشركات الصغرى تلك التى تقل مبيعاتها عن ٥ مليون دولار سنويًا يوجد فى ٥٨٪ منها إدارات للأبحاث .

وتعتبر وكالات الإعلانات أكثر المستخدمين تعطشًا للأبحاث ، لأن ٩٠٪ من كافة هذه الوكالات بالولايات المتحدة لديها إدارات للأبحاث ، ويليهما فى الترتيب منظمات النشر والإذاعة حيث أن نسبة ٨٦٪ منها تستخدم الباحثين .

وبالطبع فإنه كلما كانت الشركات أكبر ، زادت حاجتها لإدارات الأبحاث ،

وعلى كل حال فإن الشركات الكبرى والصغرى تلجأ جميعها إلى شركات الأبحاث التجارية التى ليس لها من عمل سوى إجراء الأبحاث لصالح عملائها من شركات الأعمال ، واليوم فإن معظم المدن المتوسطة والكبرى لديها على الأقل شركة واحدة للأبحاث التجارية ويتزايد عدد هذه الشركات كل عام ، وتخدم العديد من هذه الشركات العملاء على المستوى القومى ، ولكن البعض منها ينفذ الأبحاث فى البلاد الأجنبية ، ومن أكبرها شركة برينستون للأبحاث وشركة نيوجيرسى لأبحاث الرأى ، وشركة الأبحاث الدولية المتحدة ، وشركة ألفريد بوليتز للأبحاث بمدينة نيويورك سیتی ، وشركة إيه سى نيلسن فى شيكاغو ، وشركة الأبحاث الميدانية الخاصة بالساحل الغربى .

وتتجه الوكالات الإعلانیه نحو امتلاك أطقم أبحاث أكبر من نوعیات الأعمال الأخرى فتقوم الوكالات الكبرى بتوظيف عدد من الأشخاص يصل إلى خمسين شخصاً فى المتوسط بإدارات الأبحاث التابعة لها ، أما شركات النشر والإذاعة الكبرى فلديها فى المتوسط أربعة موظفين للأبحاث ، ولكن القليل منها لديه إدارات يزيد حجمها عن تلك التابعة للوكالات .

وماذا عن أجور العاملين فى أبحاث الاتصال ؟ إن الحاصل على درجة الماجستير فى تخصص الأبحاث يبدأ أجره من ٦ آلاف إلى ٨ آلاف دولار سنوياً ، والطالب الأكثر تقدماً فى أبحاث الاتصال الذى أكمل معظم أو كل أبحاثه فى الدكتوراه يستطيع أن يحصل فى البداية على ٨ آلاف إلى ١٠ آلاف دولار سنوياً ، وبالطبع فإن هذه الأرقام تختلف حسب مكان وحجم الشركة ، ومع اكتساب الخبرة يتجاوز أجر المتخصص فى أبحاث الاتصال ١٠ آلاف دولار ، وقد يصل فى المتوسط إلى ٢٠ ألف دولار أو أكثر ، ويصل أجر مديري الأبحاث إلى نحو هذا الرقم ، ويصل أجر محلى الأبحاث إلى مستوى ١٠ آلاف دولار فى المتوسط . وتعمل السيدات غالباً فى مواقع المحلل ، ولكن أعدادهن قليلة فى المناصب العليا بالأبحاث ، وتنخفض أجورهن بنسبة ١٠ أو ١٥٪ عن أجور الرجال .

وفرض الترقى فى مجال أبحاث الاتصال طيبة بسبب التوسع الجارى فى هذا المجال ، وليست الأبحاث وظيفة مجزية ومرضية فى حد ذاتها ، بل أنها تمثل أيضاً خطوة للارتقاء إلى نوعيات أخرى من الأعمال ، من حيث المجالات الابتكارية والعلمية فى

الاتصال ، ونضرب مثلاً بالدكتور فرانك ستانتون الذى بدأ فى الأبحاث وأصبح رئيساً لمجموعة إذاعات كولومبيا ، ولدينا اثنان آخران هما أ. إدوار ميللر ، الذى أصبح ناشراً لدار ماكولز ، وماريون هاربر الابن الذى أصبح رئيساً لوكالة إعلانات ما كان - إريكسون ، وهناك فرصة جيدة أخرى للباحثين نجدها فى مدارس الصحافة والاتصال الجماهيرى فهناك تزايد مستمر فى عدد الجامعات إلى تضيف إلى أطقهما باحثين فى الاتصال ، سواء لعمل الأبحاث ، أو للتدريس وتدريب الطلاب على المهارات المطلوبة ، وبالإضافة إلى ذلك ، فإن مثل هذه المدارس تتعاقد على عمل الأبحاث لوسائل الاتصال أو للوكالات المدنية والحكومية ، وتعتبر درجة الدكتوراه بوجه عام ضرورية لتقلد مثل هذه المواقع بالكلية .

التدريب على وظائف الأبحاث

كان معظم الباحثين المدربين علمياً فى مجال مشكلات الاتصال الجماهيرى حتى مجرد انتهاء الحرب العالمية الثانية يتخرجون من فرع علم النفس وعلم الاجتماع ، ومنذئذ أصبحت الأبحاث ذات أهمية كتخصص مميز دفع بعض المدارس الرائدة فى الصحافة والاتصال الجماهيرى لتأسيس برامج تأهيلية فى أساليب الأبحاث العلمية الكمية . وتعرض أبحاث الاتصال فى هذه المدارس بوصفها أحد مجالات الاتصال العديدة التى قد يختارها طالب النهائى ضمن منهجه الدراسى ، وقد كرست مدارس أخرى برنامجها النهائى كله لتدريس برامج تدور حول فكرة ومنهج الأبحاث السلوكية مع القليل من التركيز على حقل الاتصال ، ويحتاج التخصص فى الأبحاث بكافة هذه المدارس إلى عينات من المناهج المناسبة المأخوذة عن العديد من مختلف العلوم مع التركيز الشديد على مناهج الإحصاء والأسلوب العلمى .

ويتطلب برنامج التخرج النموذجى منهجاً أساسياً فى الاتصال الجماهيرى أو الصحافة مع القليل من علم النفس وعلم الاجتماع أو الإحصاء ، وقد يتضمن البرنامج الدراسى كذلك موضوعات أخرى مختلفة مثل دراسة المجتمعات البشرية (أنثروبولوجى) ، والفلسفة ، والاقتصاديات ، وعلم السياسة ، والتسويق ، مع إضافة القليل من الإضافات ولكن بقدر محدود ، اعتماداً على اهتمامات الطالب الفردية ، ويفضل بعض الأفراد التوسع فى علم النفس أو علم الاجتماع مع القليل من الاتصال الجماهيرى أو الصحافة .

ومن المرغوب فيه وإن لم يكن ضروريًا أن يحصل طالب النهائي في أبحاث الاتصال على تجربة مهنية في واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال ، وأول دفعة حصلت على دكتوراه الفلسفة PH . D من باحثي الاتصال - تلك الدفعة التي حصلت على هذه الدرجة في الستينيات من القرن العشرين قد حصل جميع أفرادها بدون استثناء على خبرات عملية في الصحافة حيث عملوا كمراسلين ومحررين للجرائد ، ومذيعين لأخبار الإذاعة ، وهكذا . وتركز قيمة الحصول على خليفة عملية في الصحافة على الإلمام الواسع بمشكلات الاتصال الحرجة ، والمعرفة الأفضل لتأثيرات التجارة التي تثير الشك ، والمنظور العام الأكثر حساسية المبني على فهم العمليات والسلوكيات الشعبية للصحافة .

وعلى أية حال فإنه لا بد من التأكيد على أن الخبرة الصحفية السابقة ليست ضرورية ولكنها تساعد الشخص المهتم بأبحاث الاتصال الجماهيري فيستطيع اكتساب المعلومات عن وسائل الاتصال والأساليب الصحفية من خلال البرامج الدراسية الصحفية والعمل المهني المساعد للدراسات العليا ، ولا بد أن نذكر أيضًا أن الفارق الوحيد بين برنامج التخرج لباحث الاتصال الجماهيري وبرنامج التخرج لعالم سلوكيات أقل تخصصًا هو إلمام الأول بالاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة بالنسبة لأبحاثه ، كما أنه أيضًا مؤهل علميًا للقيام بأي نوع من أنواع الأبحاث الاجتماعية التي يريدها .

ملخص

عرفنا أبحاث الاتصال الجماهيري هنا بوصفها أساسًا للدراسة العلمية لسلوك الكائنات البشرية من خلال الاتصال الجماهيري ، كما هي العادة في المواقف السارية المفعول التي تتطلب المعلومات الأولية ، وهي تتضمن أيضًا دراسة القائمين بالاتصال ، ووسائلهم الاتصالية ، ومضمون رسائلهم . ويتناول هذا التعريف طرازًا من الأبحاث ذات الطبيعة النظامية والتي تنحصر في حدود مجال العلوم السلوكية ، مع ترك نوعيات الأبحاث ذات الأهمية الشديدة في الصحافة والاتصال الجماهيري : في المجالات التاريخية ، والأدبية ، والسير الذاتية ، والتشريعية ، والاقتصادية ، والصحافة الدولية (ستجرى مناقشتها في الفصل التاسع عشر) .

وقد أصبح نمو الأبحاث العلمية المتخصصة ضروريًا كمساعد للقائم بالاتصال ،

بسبب تزايد عدد وسائل الاتصال ، وتزايد المنافسة بين وسائل الاتصال لجذب انتباه الجماهير ، وتزايد أعداد أفراد الجماهير ، وأذواقهم المتغيرة .

وينفذ باحثو وسائل الاتصال دراسات عن القراءة ، ودراسات عن الجماهير ، وأبحاث الرسوم التخطيطية وأبحاث السوق ، وأبحاث النسخ في مجالات الإعلانات ، وأبحاث الرأي العام ، وتحليل المضمون ، وأبحاث عن تأثيرات وسائل الاتصال ، وأبحاث عن القائم بالاتصال ، والأبحاث الابتكارية ، وهي تعمل لمصلحة كافة وسائل الاتصال ، والوكالات الإعلانية ، وشركات العلاقات العامة ، وشركات الأبحاث التجارية المتخصصة ، والصناع وشركات الأعمال ، والحكومة ، والجامعات ، وتناسب رواتبهم مع كمية التدريب المتقدم والمعلومات المتخصصة المطلوبة .

وتتطلب أبحاث الاستعداد للحصول على وظيفة في أبحاث الاتصال الجماهيري ، العمل بوسائل الاتصال الجماهيري أو الصحافة قبل التخرج ، مع قليل من الدراسة في مجال علم النفس ، أو علم الاجتماع ، أو الإحصاء ، وقد يقوم الطالب أيضاً بدراسة مواد مختلفة مثل : دراسة المجتمعات البشرية (أنثروبولوجي) والتسويق ، والاقتصاديات ، والفلسفة ، وعلم السياسة ، كما يدرس الإحصاء ، والأسلوب العلمي بكثافة ، وتستعير أبحاث الاتصال الجماهيري الأدوات والمعلومات من مختلف مجالات الدراسة الأخرى التي تساعد في فهم مشكلات الاتصال الجماهيري ، والهدف - كما هو في أي مجال علمي - تشكيل المبادئ والأفكار العامة التي تحقق اتصالاً أكثر فاعلية .

سؤال للدراسة

ما هي أدوات الأبحاث المتاحة لوسائل الاتصال الجماهيري لمساندة جهودها في توصيل الرسائل الفعالة إلى جمهورها ؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً في ٣٠٠ كلمة تصف فيه أساليب الأبحاث المستخدمة في الإعلانات ، بعد الاطلاع على المراجع المتاحة في مكتبك .

٢ - افحص ملخص الدراسة المستمرة لقراءة الجريدة ، أو أى دراسة أخرى عن القراءة أتاحت لك ، وعلق على الاختلافات في أفضليات القراءة بين الرجل والسيدة) .

٣ - افحص أحدث المقالات الواردة في مجلة جورنالزم كوارترلى ، ومجلة بابليك أوينيون كوارترلى ، أو مجلة جورنال أوف ماركتنج ، واكتب تقريرًا موجزًا عن ثلاثة أمثلة من أبحاث الاتصال الجماهيرى من المجموعة السلوكية .

القسم الخامس

تعليم الاتصال الجماهيري

الفصل الثامن عشر

التعليم للحصول على وظائف تخصصية دور التعليم

إن إبلاغ وتنوير الجماهير مهمة شاقة ، وقليلون هم الذين ينجحون كأخصائيين في الاتصال الجماهيري بدون السيطرة على مبادئ وممارسات مجالات عديدة من المعرفة تمثل المكونات الأساسية للتعليم بالكليات ، لقد أصبح المجتمع شديد التعقيد ، كما تعددت مجالات التخصصية ، وتغلغلت علاقاته المختلفة لدرجة أن الشخص الحاد الذكاء الذي يدرك الجوانب العديدة للنشاط الإنساني ، هو الذي يستطيع أن يفهم معنى الأحداث ، وبدون الإدراك فإن كل محاولة للإبلاغ أو التفسير ليست سطحية فقط ، بل أنها أيضًا تمثل خطرًا على سلامة الدولة الديمقراطية .

ويصدق القول بأن الفرد الخارق للعادة يستطيع اكتساب قدر كبير من التعليم بدون أن يدخل من بوابات معهد للدراسات العليا . واليوم فإننا نجد عددًا من الرجال والسيدات ذوى الخلفية الأكاديمية المحدودة يتقلدون مواقع القيادة الحقيقية بهيئات التحرير على اتساع البلاد . ولكن بالنسبة لمعظمنا فإن المدخل المؤكد الوحيد لاكتساب المعلومات عن عالمنا يتركز في البرامج الرسمية للدراسة في العلوم الاجتماعية ، والعلوم الطبيعية ، والإنسانيات . وهنا نكتشف منهج البحث الدقيق للباحث والعالم ، ومهارات الكاتب أو الفنان . ونكون قد مهدنا طريق الوصول إلى حكمة الأجيال المتراكمة ، ونتعلم ما اعتبر الناس أنه هو الجيد ، والحقيقى ، والجميل ، وندرس سلوك الإنسان كفرد ، وفي علاقاته مع الآخرين .

إن اكتساب مثل هذا التعليم الأساسى له أهمية خاصة بالنسبة لصحفى المستقبل ، لأن تعرضه لمختلف موضوعات الفكر والتقد يتيح له الفرصة لكى يصبح شخصًا له ذوق متميز ورأى صائب ، كما أنه يستطيع عن طريق هذه التجارب اكتساب المعرفة الدقيقة عن المجتمع والإحساس بمشاكله العديدة مما يساعده فى ممارسة أساليب المواطنة الصريحة الضرورية للنظام الديموقراطى ، وإذا كان تعرضه للعملية التعليمية مجزيًا فإنه يستطيع حسب كلمات نيومان « أن يرى الأشياء كما هى ، وأن يتجه إلى الهدف

مباشرة ، وأنه يزيل التباس الاشتباك الفكرى ، وأن يكشف عن المغالطات ، وأن يستبعد ما هو خارج عن الموضوع .

وعلى كل حال فإن التعليم يعطى أهمية أكبر لصحفى المستقبل (أو صحفية المستقبل) : وفى الغالب فإن كل معلومة وكل فـراسة يكتسبها فى الكلية ابتداء من دراسة حياة المحاربات إلى وجهات نظر ثورشتاين فيبلن عن « الاستهلاك الاستفزازى » بحيث يستطيع فى النهاية أن يستفيد من كل ما يقع فى يده وهو يبلغ ويفسر الطبيعة المتغيرة للحياة فى أشد مواقف الحياة العلمية حرجاً .

وعلى سبيل المثال فإن المراسل عندما يقوم بتغطية تشريع تصدره إحدى الولايات يدور حول مشروع قانون لتعديل ضريبة المبيعات فلا بد له أن يكون على دراية بمختلف نوعيات الضرائب وكيفية تطبيقها ، وإذا دعى إلى مقابلة عالم طبيعة تخصص فى رعاية أشجار البلوط فلا بد له أن يعرف شيئاً عن الطاقة الذرية واستخداماتها السلمية ، وإذا أبلغ عن اكتشاف فى حقل الدواء فعليه استدعاء معلومات فى علم الأحياء أو الكيمياء ، وقد يتطلب لقائه مع مؤلف مشهور استدعاء معلوماته حول أساليب النقد الأدبى ، أو معرفته بالتيارات الحديثة فى الكتابة ، وعندما يتناول قصة خبرية عن عملية بترولية فى المملكة العربية السعودية فلا بد له من استدعاء دراساته فى التاريخ ، والجغرافيا ، وربما أيضاً الجيولوجيا ، أما شرح الميزانية الجديدة للمدينة فإنه يحتاج إلى إلمام بالاقتصاديات والمحاسبة ، وعند تغطية حفل موسيقى ، أو عرض درامى ، أو افتتاح معرض فنى ، فإنه يلجأ إلى أية خلفية يكون قد اكتسبها فى تلك المجالات ، وهكذا ، ويستخدم الصحفى كل ما تعلمه ، ويطمح بشدة إلى معرفة المزيد .

القنوات التعليمية للاتصال الجماهيري

إن الرجال (والسيدات) الذين يرغبون فى إعداد أنفسهم للحصول على وظائف فى الاتصال الجماهيري قد يتبعون مسارات عديدة للوصول إلى هدفهم ، وأشهر طريقة هى الانخراط فى مدرسة أو إدارة للصحافة ، أو الاتصال تدرس برنامجاً يستغرق أربع سنوات ويؤدى إلى الحصول على درجة فى الصحافة ، وهناك حوالى ٢٠٠ كلية وجامعة بالولايات المتحدة تقدم مثل هذه البرامج الدراسية ، وقد أنشأت هذه المعاهد وحدات إدارية مستقلة (كليات - مدارس - أقسام) لدراسة الصحافة أو الاتصال ، وقد أقامت

معظمها مدرسة أو إدارة الصحافة ، أو الاتصال ضمن كلية الفنون الحرة ، وعلى أية حال فإن الطالب النموذجي يستغرق مالا يزيد على ٢٥ أو ٣٠٪ من برنامج الدراسة في الصحافة ، أو الاتصال ، ويقضى بقية البرنامج في دراسة العلوم الاجتماعية ، والإنسانيات ، والعلوم الطبيعية : مثلما يحدث في مجال تعليم الطبيعة ، أو مجال التعليم العسكري . حسب متطلبات الجامعة من جهة حجم وعمق الدراسة في مختلف مجالات التعليم ، وحتى تتضح فاعلية هذه الدراسات فإن الطالب عليه أن يختار تخصصاً رئيسياً في الدراسات المهنية التي تتيح له أن يتعلم المهارات الأساسية للاتصال ، وبرنامج علم الاجتماع الموجه التي تجعل للصحافة والاتصال علاقة وثيقة بالمجتمع . وهو يقوم بهذا الاختيار مثلما يختار غيره من الطلاب التعمق في دراسة الجيولوجيا ، أو الطبيعة ، أو علم السياسة ، أو اللغة . ولكن تخصصه في أى من هذه الموضوعات ليس بنفس عمق تخصص هؤلاء الطلاب .

والكثير من ممارسي الاتصال الجماهيري من خريجي الكليات الذين تلقوا برامج غير اتصالية بكليات الفنون الحرة ، ونادراً ما يخطط مثل هذا الطالب للالتحاق بوظيفة اتصالية أثناء انشغاله بدراساته في الكلية ، وهو في الغالب يحقق هذا الهدف في أواخر دراسته بالكلية أو أنه يتجه نحو العمل بوظيفة اتصالية بعد تخرجه ، ويبحث بعض الموظفين في الاتصال الجماهيري عن هذه النوعية من الطلبة اعتقاداً بأن خلفيتهم في الدراسة للفنون الحرة العامة تعدهم أحسن إعداد للتطور الكامل داخل مؤسساتهم وعلى أية حال فإنه يبدو لنا أن الرجال والسيدات الذين تحصلوا على تعليم مهني بالإضافة إلى التعليم بالفنون الحرة العامة أثناء قيدهم بمدارس وإدارات الصحافة ، أو التلفزيون والإذاعة ، أو الخطابة ، أو الاتصال من المنطقي أن يكونوا أفضل استعداداً للعمل المهني وأن يتم تعيينهم سريعاً ، وهذه هي القضية .

وقد ظهرت هذه الحقيقة من خلال استقصاءات عديدة ، كان أحدها على سبيل المثال استطلاعاً أجرى على قطاع مستعرض (يمثل نوعيات مختلفة) من مديري تحرير الجرائد ، أجرى سنة ١٩٥٨ بمعرفة ألفين أ . أوستين من جامعة داكوتا الشمالية كجزء من دراسة مكثفة تحت رعاية داو جونز وشركاه وهو ناشر جريدة وول ستريت جورنال ، ومؤسسة داو جونز ، وفي تلك السنة بلغ عدد مديري التحرير الذين أجابوا عن الاستطلاع ١٢٨ ، وقد أجاب ٩١ من بينهم يجعلون بالتحديد توظيف خريجي

الصحافة لديهم في مقدمة خريجي الكليات بوجه عام ، بينما فضل عدد ٢٩ من الباقين تعيين خريجي الكليات ، ولم يحدد عدد ٨ منهم أية أفضليات ، وقد أعطى منفذو الإذاعات أفضلية للخريجين الذي اكتسبوا بالفعل بعض الخلفية التعليمية في وظائف التليفزيون والإذاعة .

ويعرف معلمو الصحافة الكثير عن اعتماد الصحافة المتزايد على خريجها من خلال عمليات تسكينهم في مكاتبها ، وتعتبر خدمة التسكين هذه واحدة من أهم وظائف مدرسة الصحافة بقدر ما يعنيه منظور التخرج . ويعتمد الموظفون على المدارس في ترشيح راغبي التوظيف للمواقع الوظيفية الابتدائية والمتقدمة وتوجه الطلبات إلى مكاتب الصحافة مباشرة وليس لخدمة التسكين العام بالكليات وتبين الاستطلاعات التي تجريها مجلة جورناليزم كوارترلي سنوياً أن المدارس تتلقى طلبات بقدر أكبر مما تستطيع تلبيته خاصة تلك المتعلقة بطلب الموظفين المبتدئين رجالاً وسيدات ، وتتعامل مدرسة الصحافة ، أو مدرسة الاتصال الكبرى مع عدة مئات من الطلبات في كل عام ، وتأتي معظم هذه الطلبات من الجرائد ، وفي خلال الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين لم يتخرج خريج الصحافة دون أن يجد عملاً إذا كان راغباً في العمل ، فقد كان أمام الكثير منهم اختيارات بين عروض كثيرة ، وازداد الطلب على خدمات التسكين التي تقدمها مدارس الصحافة من الوكالات الصحفية ، ومحطات التليفزيون والإذاعة ، والمجلات ، والوكالات الإعلانية ، والشركات الصناعية الكبرى التي تبحث عن موظفين للإعلانات والعلاقات العامة وغير ذلك من الجهات التي ترغب في توظيف الخريجين من أصحاب المهارات الاتصالية .

انعكست تنوعات أهداف الوظائف الرئيسية بالصحافة في استطلاع أجرى سنة ١٩٦٣ بين الصغار والكبار في ٤٦ مدرسة وإدارة معتمدة . ومن بين ٤٦٧٦ شخصاً شاركوا في الاستطلاع ، قال ٢٠٢٠ أى ما يزيد على النصف أنهم أرادوا أن يصبحوا مراسلين صحفيين ، وجاءت الإعلانات في المرتبة الثانية حيث أحرزت ١١١١ صوتاً ، أما بقية الأفضليات فهي بالترتيب : التليفزيون والإذاعة ٥٥٠ ، العلاقات العامة ٤٣٤ ، الكتابة للمجلات ١٩٤ ، مراسلة الشؤون الزراعية والاقتصاد المنزلي ١٠٣ ، العلوم والكتابة الفنية ٤١ ، التصوير ٣١ ، صحافة المجتمع ٢٤ ، بقية التخصصات ومعها الذين لم يتخذوا قرارات ١٧١ ، وبالمناسبة فإنه كان هناك رجلان مقابل كل سيدة شاركت في هذا الفريق الصحفى الوليد .

وقد تعرف الكثير من الطلاب على حقل الاتصال الجماهيري عن طريق الدراسة من خلال ٤٠٠ معهد على امتداد الولايات المتحدة ، مدة الدراسة بكل منها ٤ سنوات ومن ضمنها برامج لدراسة الصحافة وإن لم تكن هي التخصص الوحيد ، وتقدم المدارس العليا والكليات الصغرى برامج دراسية ابتدائية للآلاف من الطلاب الآخرين ، وأثناء الدراسة بالمدرسة يعمل بعض الطلاب في مجالات الجرائد ، والدليل السنوى ، وأطقم التليفزيون والإذاعة ، أو يلتحقون بوظائف تستغرق بعض الوقت في الجرائد ومحطات الإذاعة المحلية ، ونظرًا لأن مدارس الصحافة بالولايات المتحدة لا تخرج إلا ٢٤٠٠ طالب سنويًا ، وهو رقم يقل كثيرًا عما تحتاجه وسائل الاتصال ، فإن الكثيرين من الطلاب الذين يتخرجون من المعاهد التي لا تدرس الصحافة وحدها ، ومن الكليات الصغرى ، وأيضًا من المدارس العليا ، يلتحقون بوظائف في مجال الاتصال .

أما الطلاب الذين يريدون الالتحاق بأعمال في إدارة الإعلانات والاتصال فإنهم يجدون في الغالب البرامج الدراسية التي يريدونها في قوائم الفنون المهنية والحررة بمدارس وإدارات الصحافة ، والخطابة ، والإذاعة والتليفزيون ، والاتصالات ، وعلى كل حال فإن الكثير من هذا التدريب على الأعمال في المجالات غير الميكانيكية وغير التحريرية بوسائل الاتصال تقدمه مدارس الأعمال أيضًا ، ويوجد في العديد من الجامعات ترتيب تعاوني حتى أنه بصرف النظر عن نوعية الدرجة المطلوب الحصول عليها فإن مثل هؤلاء الطلاب يحصلون على دراساتهم التخصصية في مجال الأعمال ومجال الاتصال . إن الموظف بمجال الأعمال لابد أن يتعود على المشاكل الغريبة وتركيب فرع صناعة الاتصال المفروض أن يدرسها . ويجب على موظف الاتصال أن يتعلم مبادئ التدريب الدقيق على الأعمال . وعلى نفس هذا الخط ، فإن رجل الإعلانات في المستقبل سواء اندرج في مجال الأعمال أو الاتصال يجب أن يتعلم الكتابة والتحرير وفي نفس الوقت يتقن مبادئ التسويق والبيع ، والموضوعات الرئيسية في مجال الأعمال مثل المحاسبة ، وقانون العمل ، والمالية ، ومبادئ الإدارة ، والإحصاء .

ومع التوسع الضخم في الصناعة منذ الحرب العالمية الثانية ، قفزت العلاقات العامة إلى الصدارة كوظيفة يبحث عنها الآلاف ، وتقدم معظم مدارس وإدارات الصحافة برنامجًا أو اثنين من البرامج الموجهة بالإضافة إلى الإعداد عن طريق التدريب الصحفي الأساسي ، إن هذه المدارس ، والمدارس الأخرى التي لديها برامج أكثر

تطورًا تشجع اختيار دراسة الاقتصاديات ، وعلم النفس ، وعلم الاجتماع ، وغير ذلك من العلوم الاجتماعية ، وهناك القليل من مدارس الأعمال التي تدرس برامج منفصلة في العلاقات العامة بالرغم من أنها تتضمن وحدات دراسية تجذب الفكرة والمعلومات الشاملة عن العلامات العامة الضرورية للإدارة الناجحة ، وتعمل برامج مدارس الصحافة على تسليح الطالب بهذه الخلفية إلى جانب الدراسات اللازمة ليصبح ممارسًا عمليًا في مجال العلاقات العامة .

أما في مجال الإذاعة فإن الطلاب الذين يريدون الالتحاق بوظائف الأداء والإنتاج يدرسون مناهج الخطابة ، والإذاعة والتلفزيون ، أما هؤلاء الذين يريدون أن يصبحوا مذيعين للأخبار بالإذاعة والتلفزيون وكتابًا ، فإنهم يتلقون برامج الصحافة ، والخطابة ، والراديو والتلفزيون ، أما هؤلاء الذين يريدون أن يتقلدوا مناصب قيادية في المبيعات ، والترويج ، والعلاقات العامة ، والإدارة فقد يختاروا التخصص في الأعمال مع دراسات إضافية في الصحافة ، والإذاعة والتلفزيون ، أما هؤلاء الذين يدخلون تعليم الإذاعة فإنهم في الغالب يحصلون على شهادات في التدريس ، وأيضًا يحصلون على خلفية في الإذاعة والتلفزيون والخطابة ، أما طلاب الإنتاج التلفزيوني فلا بد لهم من العمل كثيرًا بالمرح والأدب الدرامي بقدر الإمكان ، والاختلافات المتوقعة في هذه التأكيدات ليست لها نهاية ، اعتمادًا على أهداف الطلاب ، وعلى أية حال فإن الإلمام بكافة هذه المسارات الوظيفية يحتاج إلى خلفية قوية في الفنون الحرة ، أما الطبيعة المتشابهة لتعليم الإذاعة فإنها عامل مهم في التطوير الحديث للمدارس أو الكليات الاتصالية ، وهي تربط بين الخطابة ، والإذاعة والتلفزيون ، والإعلانات ، والصحافة .

وجرى تدريس برامج مختلطة بالعديد من الكليات حتى يتمكن الطالب المهتم بإحدى الوظائف أن يتخصص في الاتصال ، في أحد مجالات الزراعة ، أو الاقتصاد المنزلي ، أو الطب ، أو العلوم للحصول على شهادة الجدارة الأساسية من خلال البرامج المتاحة في واحدة أو اثنتين من الإدارات ، أو المدارس ، أو الكليات .

وحدث تطور جديد نسبيًا في تعليم الصحافة بإنشاء برامج للتدريب الميداني بمعرفة الجرائد والمجلات ، وقد كشفت دراسة لمؤسسة داو جونز أن ٣٥ جريدة في ٢٨ ولاية ومنطقة كولومبيا ، تقوم بتدريس مثل هذه البرامج أو أنها كانت تخطط لتدريسها ،

وذلك بسبب العجز في أعداد راغبي التوظيف في أعمال تحرير الجرائد ، وقد بحثت هذه الجرائد عن خريجي الصحافة وغيرهم من الخريجين ، أما أهم هذه البرامج المفصلة التي كانت تهدف أساساً إلى ترسيخ مبدأ المشاركة العملية فهو برنامج مدته ٢١ أسبوعاً من التدريب في موقع العمل وكان مقدماً من مجموعة جرائد جانبية ، ونظمت مجموعة جرائد كوبي برنامجاً مماثلاً كان عبارة عن برنامج تدريبي مكثف للموظفين الجدد .

ونظمت الجرائد اليومية والملاحق الأسبوعية برامج إعداد صيفية لتلقى الدروس النظرية والعملية في العديد من الولايات . وقد كشف استطلاع أجراه صندوق التدريب على الصحافة في سنة ١٩٦٣ أن برامج الإعداد الصيفية قد وفرت العمل بالجرائد لحوالي ٧٩٥ من طلبة الصحافة ، كما حصل عدد إضافي قدره ١١٧ طالباً من طلبة الفنون الحرة على خبرة في الإبلاغ من خلال خطة صندوق التدريب على الصحافة ، وهناك برنامج نموذجي نظمه اتحاد الجرائد اليومية في تكساس في سنة ١٩٤٨ ، وفي خلال الصيف الذي يسبق السنة النهائية حصل الطلاب على برنامج تدريبي مدته ١٠ أسابيع أو أكثر حول قدرات التحرير أو الإعلانات ، وتدفع الجرائد تكاليف إعالة المتدربين كما أن معظمهم يحصلون على رسائل اعتماد من كلياتهم . وبدأ اتحاد الصحافة بتكساس برنامجاً مشابهاً للجرائد الأسبوعية في سنة ١٩٥٨ ، وفي ولايات قليلة منها فرجينيا الغربية حصل الطلبة الأصغر سناً والأكبر سناً معاً على هذا الترخيص لمبدأ المشاركة العملية في العمل الصحفي ، وتنظم بعض المجلات ، ومحطات التلفزيون والإذاعة ، والوكالات الإعلانية كذلك تدريبات صيفية لطلبة الكليات ، وكذلك برامج لإنعاش خبرة المدرسين ، ويعمل الكثيرون بعض الوقت في أعمال صحفية على مدار العام ، ويقبل بعضهم أعمالاً بجرائد المدن التي يعيشون فيها أثناء دراستهم بالمدرسة العليا ، أما العمل بجريدة الكلية ذات النوعية الرفيعة فإنه يدخل أيضاً في مجال التدريب مع القيمة المضافة المتمثلة في الارتباط ببرنامج مواز .

كيف تطور التعليم الصحفي

تعتبر الصحافة فرعاً يتعلم الطيران بين فروع الدراسة بالجامعات ، يبحث عن موطنٍ لقدمه بين أروقة الكليات منذ حوالي نصف قرن مضى ، وكان التعليم الرسمي للصحافة ضرورياً في مواجهة تشابكات القرن العشرين التي تتزايد بمعدل ثابت

وتتطلب أشخاصًا أفضل تدريبًا ضمن أطقم الجرائد الأمريكية ، وكان الجنرال روبرت أ. لي هو أول من قرر تعليمًا خاصًا للعاملين بالطباعة والمحررين . وكان ذلك في سنة ١٨٦٩ عندما كان الجنرال رئيسًا لكلية واشنطن التي أصبحت الآن جامعة واشنطن آندي في فيرجينيا . وكان ناتج هذا العرض محدودًا . وحدث اهتمام مبكرًا آخر بتدريس الطباعة عن طريق برنامج ابتدائي عقد في كلية ولاية كانساس سنة ١٨٧٣ . ولما جاءت سنة ١٨٩٣ أسس أول منهج دراسي منظم في الصحافة بمدرسة هوارتون للأعمال بجامعة بنسلفانيا ، وازدهر هذا الجهد في سنة ١٩٠١ .

وفي سنة ١٩٠٤ نظم أول برنامج دراسي لطلبة الصحافة يستغرق أربع سنوات بجامعة اللينوى ، وبدأ تدريس الصحافة في نفس العام بجامعة ويسكونسن ، وبعد أربع سنوات تأسست أول مدرسة منفصلة للصحافة بجامعة ميسوري على يد صحفي متمرس هو العميد وولتر ويليامز ، وفي سنة ١٩١٢ حصلت مدرسة جامعة كولومبيا للصحافة على منحة قدرها ٢ مليون دولار من جوزيف بوليتزر وفتحت أبوابها ، وقد كشف استطلاع أن أكثر من ٣٠ كلية وجامعة أنشأت برامج في الصحافة .

وكانت البرامج الأولى ذات طبيعة مهنية إلى حد كبير حيث سعى المدرسون الأوائل في هذا المجال نحو إعداد طلبة الكليات للحصول على وظائف في الجرائد ، ثم في وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا يشق لها غبار ، وعلى كل حال ففي الثلاثينيات من القرن العشرين خف التركيز على الأسلوب ، وبدأت المناهج تعكس الاهتمام المتزايد بجوانب الصحافة الاجتماعية ، والأخلاقية ، والثقافية ، وقام الدكتور ويلارد ج. بلير مدير جامعة مدرسة ويسكونسن للصحافة بقيادة حركة التخلص من الانشغال بالأساليب حتى وفاته في سنة ١٩٣٥ ، كذلك ظهر تأثير عرض أساليب تدريس العلوم الاجتماعية حتى أن مدرسي الصحافة كانوا يدرسونها ضمن برامج التخرج ، وشاعت برامج تدريس تاريخ وأخلاقيات الصحافة ، وتبعتها دراسات الجريدة بوصفها معهدًا اجتماعيًا لتفسير الشئون الجارية والرأي العام .

وقد أدت هذه البرامج الدراسية مع تلك التي تتعامل مع قنوات الأخبار الأجنبية والنواحي التشريعية للصحافة إلى زيادة احترام الصحافة كتخصص بين باقى مدرسي الكلية ، وفي نفس الوقت كان خريجو إدارات الصحافة يحوزون قبولاً مشوباً بالحسد من بخلاء المكاتب التحريرية الذين وصفهم هوراس جريل بأنهم تعلموا الصحافة من خلال

تناول الحبر والنوم بالتبادل . وبدا المدرسون يقدمون برامج دراسية لإعداد الطلاب لتولى وظائف في إدارة الجرائد ، والإعلانات ، والتصوير ، وغير ذلك من المجالات المتخصصة ، ومع معرفة المدرسين بأهمية الإنسانيات ، والعلوم الطبيعية ضمن البرنامج الدراسي الشامل الذي يدرسه تلاميذهم ، استطاعوا أن يحققوا أقوى علاقات العمل مع العلوم الاجتماعية .

ومع اتساع جوانب العرض والعمق (أى الكم والكيف) في موضوعات الدراسة بالصحافة ، أدخلت برامج دراسة الماجستير ، وفي سنة ١٩٣٥ قصرت مدرسة بوليتزر في كولومبيا دبلومها الذي يستغرق عامًا لل حاصلين على درجة الليسانس . وفي سنة ١٩٣٨ أنشأت مدرسة ميديل بجامعة نورث وسترن برنامجًا دراسيًا مدته خمس سنوات للتدريب المهني ، وتطورت المواد الدراسية للدرجة الجامعية الأولى في الصحافة بسرعة بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأت المدارس نفسها وبعض وحدات وسائل الاتصال في تشجيع الدراسات التقديمية في الصحافة والعلوم الاجتماعية ، وقد دخل العديد من الحاصلين على درجة الماجستير حقل التدريس في الصحافة ، كما زادت أعداد الذين قضوا خمس سنوات من الدراسة استعدادًا للحصول على وظائف متخصصة في الصحافة .

أما على مستوى الدكتوراه فإن معظم المدارس التي عرفت تدريس الصحافة ، تبعت مسار جامعة ويسكونسن في تقديم برنامج صغير أو متوسط في الصحافة للمرشحين الذين تخصصوا في مجالات عامة مثل التاريخ أو العلوم السياسية ، وعلى كل حال فإن جامعة ميسوري أعدت منحة للدراسة أول دكتوراه للفلسفة في الصحافة سنة ١٩٣٤ . والآن فإن جامعة مينيسوتا وجامعة نورث وست تقدم كل منهما درجة دكتوراه الفلسفة PH . D في الصحافة ، وقد اختارت الجامعات الأخرى تدريس درجات الدكتوراه في الاتصال الجماهيري التي تنضم دراسة الصحافة لديها إلى علم النفس وعلم الاجتماع كعلوم سلوكية ، وقد أعلن أول برنامج من هذه النوعية بجامعة ولاية أيوا في سنة ١٩٤٢ ، ثم تبعته برامج أخرى بجامعات إلينوى ، وستانفورد ، ويسكونسن ، وسيراكوزا ، وولاية ميتشجان ، وإلينوى الجنوبية ، وكارولينا الشمالية ، وكذلك فإن جامعة مينيسوتا هي الأخرى تركز على الدراسات السلوكية كأحد مجالات الدراسة بها .

وقد دخل بعض الحاصلين على دكتوراه الفلسفة صناعة الاتصال ، ولكن معظمهم التحق بأقسام الصحافة في الكليات والجامعات ، وارتفع عدد أساتذة الصحافة الحاصلين على درجة الدكتوراه من ٢٥ في سنة ١٩٤٥ إلى ١١٧ في سنة ١٩٥٤ ، وتجاوز المائتين في سنة ١٩٦٥ ، أما العدد الأكبر من بقية أساتذة الصحافة في الكليات فقد حصل أفرادهم على درجة الماجستير بالإضافة إلى سنوات عديدة من الخبرة المهنية بوسائل الاتصال وهي مطلوبة من مدارس الصحافة .

وقد اتضح أن مدرسي الصحافة الأوائل اهتموا تمامًا بالتدريس الفعال ، وتطوير المناهج ، وعلى كل حال فسرعان ما اتضحت واجبات الخدمة بوحدة التدريب الصحفي ، ونتيجة لذلك حدث تطوير للحلقات الدراسية الجامعية وورش العمل لكافة فروع الاتصال الجماهيري ، وعقدت مؤتمرات لمدرسي وطلبة المدارس العليا . وغير ذلك من المشروعات المختلفة .

أما الأبحاث وهي الالتزام الثالث من التزامات الجامعة فقد تطورت ببطء إلى حد ما ، وقد عود الدارسون بالصحافة أنفسهم لسنوات طويلة على دراسة تاريخ وسائل الاتصال الجماهيري ، وقد أدى التطور الذي حدث خلال العقدين الأخيرين إلى حشد قدر لا يستهان به من الأدب في أبحاث الاتصال ، وقد طوع طلبة الصحافة أساليب العلوم السلوكية وانضموا إلى العاملين في حقل الاجتماع ، ورجال علم النفس ، ورجال الإحصاء ، وغيرهم من الباحثين في اكتشاف ثروة من التأمل في المشاكل التي تواجه القائم بالاتصال وجماهيره ، وتأثيرات رموز الاتصال على المواقف والسلوكيات ، وقد ظهر لكثيرين أن رؤية العالم الإحصائي لدى منظمة تشي سكوير Chi Square ، مع الاختلافات ، والتطور العكسي المتعدد ، أبعد من أن تزال من المسارات العادية لتدريس الصحافة ، ولكن طلبة الأبحاث ظلوا يتعمقون حتى الآن ببطء في مجالات الاتصال المجهولة ، ويحرزون احترامًا جديدًا للصحافة كمادة دراسية يمكن أن تتحول إلى علم وأيضًا فن .

وتطورت وجهات النظر الاتصالية أيضًا على يد الباحثين الذين لم يضطروا لاستخدام أدوات القياس الكمي الدقيق ونرى الأمثلة على ذلك في الدراسات التي تدور حول الميدان الواسع للحضارة الأمريكية وحول موضوعات مثل التاريخ الاقتصادي والسياسي ، والدراسة الثقافية للمجتمعات البشرية .

وتبحث مهنة تدريس الصحافة ، ومهنة صناعة الصحافة معًا عن رجال الأبحاث ، أما أجور الرجال والسيدات الذين أتقنوا الأساليب المطلوبة فهي تتراوح غالبًا ما بين ١٠ إلى ٢٠ ألف دولار .

أما انتشار الفلسفة القائلة بأن مدارس الصحافة لابد أن تخرج باحثين قادرين على التحليل النقدي لوسائل الاتصال والبيئة الاجتماعية التي تعمل من خلالها ، تلك التي تتواكب مع ظهور التلفزيون ، والأهمية المتزايدة لإدارات الخطابة والإذاعة والتلفزيون في تقديم الدراسة اللازمة لشغل وظائف الإذاعة ، فقد ترتب عليها ظهور وحدات متكاملة للتدريس في مجال الاتصال ، والقليل من هذه الوحدات للملاءمة الإدارية ولكن معظمها قد أعد للدراسة الجادة للاتصال مثل الطبقة العادية التي تربط ما بين الإدارات الأكاديمية المختلفة .

وقد جمعت جامعة ولاية ميتشيجان دراساتها في الخطابة ، والصحافة ، والإعلانات ، والتلفزيون والإذاعة في كلية أطلق عليها اسم كلية فنون الاتصال ، في وسطها وحدة للأبحاث ، وكذلك فقد جمعت جامعة تكساس برامجها الدراسية ، في الخطابة ، والإذاعة والتلفزيون والسينما ، والصحافة في مدرسة الاتصال ، أما بقية الجامعات التي أصبح الاتصال فيها أداة التعريف في عنوان وحدة التدريس المختصة بالصحافة والإذاعة ، فهي جامعات إلينوى ، وستانفورد ، وبوسطن ، أما جامعة ولاية كنت فقد ربطت عددًا من الإدارات في كليتها التي تسمى كلية الفنون الجميلة والتطبيقية وتولى قيادة وحدات جامعة كولورادو وجامعة هيوستون أساتذة لديهم خلفية في الخطابة والصحافة ، أما مدارس الصحافة الأخرى التي لديها اهتمام كبير بتدريس الإذاعة فقد تضمنت مدارس ولايات جورجيا وإنديانا ، وأيوا ، وكانساس ، ومينيسوتا ، وميسوري ، وولاية مونتانا ، ونورث وسترن ، وأوهايو ، وولاية بنسلفانيا .

تنظيم المستويات العليا

سرعان ما يجد الطالب المبتدئ في دراسة الاتصال الجماهيري نفسه مرتبًا فيما يختص بالبناء التنظيمي لتعليم الصحافة ، مثلما كان الأمر فيما يختص بقراءة الجرائد في الأربعينيات من القرن العشرين ، ثم قفزت إلى الوجود مجموعة ضخمة من الوكالات

الجديدة عرفت بأسماء الحروف الأولى وهى وكالات NRA ، HOLC ، FERA ، و WPA ، و CCC وعندا يسمع الطالب اختصارات AEJ ، و ACEJ ، و AASDJ ، أو ASJSA فلا بد له أن يعرف أن هذه هى رموز المنظمات الأربعة الرائدة اليوم فى تعليم الصحافة .

وقد أدت الرغبة فى تبادل المعلومات ورفع مستويات التدريس إلى الإسراع بظهور التنظيم فى سنة ١٩١٢ وأطلق عليه اسم الاتحاد الأمريكى للدرسى الصحافة ، وبعد خمس سنوات أنشئ الاتحاد الأمريكى لمدارس وإدارات الصحافة ، وبعد وضع مستويات محددة للعضوية ، ظهر تنظيم AASDJ كوكالة معروفة فى هذا المجال ، وقد وافق تنظيم AASDJ عند ظهوره على إنشاء ٨ مدارس وإدارات ، وفى سنة ١٩٦٥ أصبح عدد أعضائه ٤٦ ، وفى سنة ١٩٢٤ أنشأ الاتحادان معاً مجلة جورناليزم بوليتان ، التى خصصت لتحقيق الدراسات الصحفية ، وفى سنة ١٩٢٨ تغير اسمها إلى مجلة جورناليزم كوارترلى .

وتكملت جهود تنظيم AASDJ للعمل مع الصحافة وتحسين مستويات التدريس فى يناير سنة ١٩٣٩ بإنشاء المنظمة التى تسمى الآن المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة ، وقد حضر اجتماع شيكاغو التاريخى خمسة من معلمى الصحافة وممثلين عن خمسة اتحادات هى : الجمعية الأمريكية لمحبرى الجرائد ، والاتحاد الأمريكى لناشرى الجرائد ، والاتحاد الجنوبى لناشرى الجرائد ، والاتحاد القومى للتحرير ، والاتحاد الداخلى للصحافة اليومية ، ونتيجة لذلك فإن الاتحاد القومى لمذيعى الإذاعة والتليفزيون (تعدلت تسميته إلى الاتحاد القومى للمذيعين) ، واتحاد ناشرى المجلات أصبحا كاملى العضوية ، ومع التوسع فى مساندة هذه الصناعة قامت سبع منظمات أخرى كأعضاء متحدين وهى : اتحاد منفذى إعلانات الجرائد ، والمجلس العالمى للمحررين الصناعيين ، والمؤتمر القومى لكتاب الافتتاحيات ، والاتحاد القومى لمصورى الصحافة ، واتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون ، واتحاد مطبوعات الأعمال ، ومطبوعات الأعمال القومية (أصبح فيما بعد يسمى مؤسسة صحافة الأعمال الأمريكية) .

وتعمل منظمة ACEJ على تحسين تعليم الصحافة ، وتشرف على برنامج للتقييم فى الجامعات والكليات المعتمدة فى كافة أنحاء الولايات المتحدة . وتتعاون منظمة ACEJ فى هذا البرنامج مع اللجنة القومية للمنظمات المعتمدة وغيرها من المنظمات

القومية والإقليمية المعتمدة ، وتجمع وتوزع المعلومات المتوفرة عن برامج تعليم الصحافة التي لها قيمة بالنسبة لمدارس وإدارات الصحافة . وهناك أنشطة أخرى من بينها توزيع نشرات التوظيف على طلبة المدارس العليا في كافة أنحاء الولايات المتحدة . وفي سنة ١٩٦٥ كان المجلس يتكون من سبعة معلمين وسبعة ممثلين للصناعة .

وهناك منظمة أخرى للمديرين هي الجمعية الأمريكية لمديري مدارس الصحافة ASJST وقد أنشئت في سنة ١٩٤٤ لمقاومة المنظمة التي اعتبر أعضاؤها يمثلون تياراً يتجه إلى احتكار تعليم الصحافة بين المدارس وهي الوكالة المعروفة باسم AASDJ . وكان الغرض المعلن لمنظمة ASJSA هو تشجيع تبادل الأفكار والمعلومات حول مشاكل إدارة وتعليم الصحافة ، وتركز اهتمامها الرئيسي في التعليم قبل الجامعي أما اهتمامها الثاني فقد انحصر في الأبحاث وتوجيه الدرجات المتقدمة ، أما الأعضاء فكانوا يمثلون المدارس أو الإدارات في الكليات والجامعات المعتمدة التي تقوم بتدريس برامج مدتها ٤ سنوات للحصول على درجة في الصحافة .

وأنشأت منظمة ASJSA مجلة مطبوعة على الاستينسل لتوصيل الخدمة إلى جميع أعضائها ، أطلق عليها اسم : المائدة المستديرة ، لتبادل الأفكار الخاصة بالأداء ، أما المجلة الرئيسية فهي مجلة بوليتان وهي نشرة مطبوعة نصف سنوية ، أصبحت ربع سنوية عندما تغير اسمها في سنة ١٩٥٨ إلى جورناليزم إديوكيتور (معلم الصحافة) ورعت المنظمة كذلك برنامج تدريب صيفي لمعلمي الصحافة بالتعاون مع الصناعة ، وقد وصل عدد أعضاء منظمة ASJSA إلى ٧٠ عضواً في سنة ١٩٦٥ وكان من بينهم مدير كندي . وقد وحدث التغييرات البنائية الكبرى في عامي ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ كافة جماعات تدريس وإدارة الصحافة في منظمة واحدة ، وفي سنة ١٩٤٩ طبق الاتحاد الأمريكي لمدرسي الصحافة لائحة جديدة ووافق الأعضاء في استفتاء عام على تغيير اسمه إلى : اتحاد تعليم الصحافة . وفي سنة ١٩٥٠ وافقت منظمتا AASDJ ، ASJSA على أن تتحولا إلى كيان واحد في داخل منظمة AEJ . أما فريق التعليم الذي يخدم في منظمة ACEJ فقد أعيد تشكيله بحيث أصبح يتكون من اثنين من الممثلين (أصبحوا فيما بعد ثلاثة) من منظمة ASJ واثنين من كل من منظمتي AASDJ ، ASJSA . وتم الترحيب بظهور المنظمات العديدة في داخل منظمة AEJ كإجراء أتاح تقديرًا أعظم للمدرس الفرد ، ووجد بين مدارس وإدارات ومدرسي الصحافة كأعضاء في فريق متعاون ، وفي سنة ١٩٦٥ أصبح عدد أعضاء منظمة AEJ ٩٥٠ مدرسا وإدارة .

وهناك منظمتان منفصلتان للتعليم في المجالات التخصصية وهما الأكاديمية الأمريكية للإعلان ، ورئاستها في جامعة سيراكيوز ، واتحاد تعليم الإذاعة المهنية الذي يرعاه الاتحاد القومي للمذيعين وقد أصدر جريدته باسم جورنال أوف برودكا ستيج (جريدة الإذاعة) .

مواقف الصناعة والتعاون

ارتبطت الصحافة كموضوع تعليمي بمعركة لتحقيق القبول والتقدير استمرت لمدة نصف قرن ، ولم يكن لدى الكثيرين من منفذى الجرائد المشهورين الذين اكتسبوا مهارتهم المهنية بالأسلوب الصعب دون أن يستفيدوا من التعليم العالي ، أحدًا من هؤلاء الأشخاص الذين نالوا التعليم بالكليات ، وكان مدرسو الصحافة في العقود القليلة الأولى من القرن العشرين قد أجبروا على استعراض قدرتهم على مطابقة أحوال الجريدة الفعلية على الساحة ، مع إعداد الخريجين القادرين على الإبلاغ والتحرير الجيد بمجرد التحاقهم بطاقم الجريدة .

وتأرجح البندول في الاتجاه الآخر ، وانطلقت الصرخة كاملة : « أعطنا رجالاً وسيدات لديهم خلفية قوية في الفنون الحرة ، وستقوم نحن بتعليمهم الأساليب » . وقد رد العالم التعليمي بالتأكيد على ما تعلمه حديثاً : إن كل برنامج سارى المفعول عن تعليم الصحافة ، لا بد أن يسمح للطلبة بأداء ثلثي إن لم يكن ثلاثة أرباع عملهم في مجالات الفنون الحرة ، على أن يسمح الجزء الباقي من مناهج الدراسة للطلبة ، بوضع هذه المواد والرؤى الفكرية تحت الميكروسكوب بوصفهم قائمين بالاتصال ذوى فاعلية في مجالى الأخبار والرأى .

ويعتبر معظم المنفذين والمدرسين أن نسبة ٣ إلى ١ من الموضوعات غير الصحفية إلى الموضوعات الصحفية تقدم أفضل إعداد للالتحاق بالوظائف في العلاقات العامة ، وهذا هو الغرض الذى يسعى إليه المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة ، واليوم فإن التعليم بالكليات هو الحد الأدنى من التعليم المطلوب توافره للحصول على المواقع التحريرية بالجريدة خاصة المواقع التى بالجرائد الكبرى ، وإليك بعض التعليقات النموذجية التى حصلنا عليها نتيجة استطلاع حديث للرأى أجرى بين محررى الجرائد : « إن التعليم بالكليات ضرورى للعمل بالتحرير ، إذا أراد الصحفى أن يحقق أى درجة

من درجات النجاح » ، « إننا لا نستخدم الآن للتعين في إدارة التحرير لدينا إلا خريجي الكليات » ، « لقد أصبحت درجة التخرج من الكلية جزءاً مقررًا من مستويات التعيين بالجريدة » ، ولا جدال في الحكمة من هذه السياسة المقبولة بوجه عام » ، « أظن أن التعليم بالكلية له قيمة كبرى ، ولكنه غير ضروري تمامًا في بعض الحالات » ، « إن خريجي الكليات لهم قيمة كبرى كطبقة ، بخلاف الذين لم يتخرجوا من الكليات » .

ونجد تشجيعًا أقل عند توجيه السؤال بهذا الشكل : هل يفضل خريجو الصحافة على هؤلاء الذين تخرجوا في دراسات أخرى ؟ إن غالبية محرري الجرائد يفضلون خريجي الصحافة بالتحديد ، وعلى كل حال فإن بعض الجرائد تسلم بأن الرجال والسيدات الذين نالوا دراساتهم في التاريخ ، والعلوم السياسية ، واللغة ، أو غير ذلك من المجالات يحوزون القبول تمامًا مثل خريجي الصحافة ، إن جوهر الموضوع هو الفرد . إذا أثبت الجدارة ، والمقدرة ، وإتقان الصنعة ، فقد يجد لنفسه مكانًا في الاتصال الجماهيري بصرف النظر عن مجال تخصصه في الكلية . وعلى كل حال فإن إمداد غرفة الأخبار بالمواهب ، يتوقف على مدارس وإدارات الصحافة لأن الشبان الذين يحتلون درجات في الاتصال الجماهيري بجدية ، هم الذين نالوا برامج تدريبية في الصحافة .

إن مواقف الغرور التي تظهر بها أقلية صغيرة من الخريجين قد أثرت في بعض منفذى الأخبار ومواقفهم من مدارس وإدارات الصحافة ، لقد اشتكى أحد المحررين قائلًا : « يبدو أن خريجي الصحافة قد أنهوا إنتاجهم مع أنهم في الحقيقة على وشك أن يبدؤوا » . ونوه محرر آخر قائلًا : « يعتبر الكثيرون من خريجي الكليات أنفسهم أكبر من أن يؤديوا أعمال الإبلان الروتينية ، إنهم من كبار العلماء » ويشعر بعض المحررين بأن خريجي الصحافة يركزون تركيزًا شديدًا على الأجر الابتدائي بينما هم لا يهتمون كثيرًا بضرورة تأكيد جدارتهم في العمل . وهناك شكوى أخرى من افتقارهم إلى المبادرة والصنعة في البحث عن الحقائق ، وقد عاب محررون آخرون عليهم افتقارهم إلى التعليم المتعمق في مجالات مثل الاقتصاديات والعلوم . وهناك شكوى أخرى ترددت أكثر من غيرها وهي أن المبتدئين في الجريدة يرتكبون أخطاء عديدة في الإملاء والنحو .

وقد صرح أحد منفذى الجرائد قائلًا : « عندما أفحص الحروف التي يكتبها طالبو شغل الوظائف بالجريدة فإنني أبحث عن شيئين : صحة الهجاء ، والنحو ، ثم الوضع السليم » واستمر قائلًا : « مما يشير العجب كثرة أعداد طالبى الوظيفة الذين تخرجوا

لتوهم من المدرسة أو ذوى التجربة المحدودة وهم يضعون مجموعة من الشروط التى يقبلون العمل بالجريدة بناء عليها ، وبعضهم يهتم بالسؤال عن ظروف العمل ، والأجر ، والساعات . . . إلخ فى الخطاب الأول أثناء شرحهم لمميزات الشخصية . وذلك لا يعطى انطباعاً جيداً ، وأفترض أن نفس هذا الموقف يحدث أيضاً فى بقية مجالات الأعمال . وإذا قمت بتدريب طالب وظيفة شاب على كيفية التوافق مع العمل الصحفى فلا بد وإننى سأطالبه بالتركيز على ما سيساهم به فى الجريدة ، وليس ما يريده منها .

وبالرغم من أن القليل من منفذى الإذاعة يتعللون بأن تدريس الإذاعة والتلفزيون أصبح عملياً ، وأن الطلاب يتعلمون الأساليب حتى يصبحوا نافعين فى أداء الأعمال التى تسند إليهم بسرعة ، إلا أن معظم مديرى المحطات يوصون بأن يحصل الطلاب على خلفيات عامة واسعة وأن أى درجة عالية من التخصص لا بد أن يكون الحصول عليها بناء على التقدم فى العمل ، وقد أظهرت استطلاعات الرأى أن معظم مديرى المحطات يعتبرون برامج التعليم الحر فى مجال الإذاعة لا غنى عنها بالنسبة للطلاب ، وقال أحد هؤلاء المديرين ما يلى : « أن التدريب على الأساسيات ليس بمثل أهمية التعليم الحر . إننا نتطور من الداخل ، بمعنى أننا نبحث عن الرجل الذى لديه الاستعداد الكافى وليس الرجل الفنى » . وصرح مدير آخر قائلاً : « إن الخلفية التى تعود إلى الفنون الحرة هى ما نبحث عنه . فإذا كان طالب الوظيفة يعرف فقط التلفزيون ، والخطابة ، والموضوعات التكميلية ، فإنه لا يملك عمق الخلفية لاستكمال العمل الابتكارى يوماً بعد يوم ، ولا بد له أن يعرف الفن ، والموسيقى ، واللغات ، والتلفزيون على سبيل الاتفاق » .

ويبحث منفذو الإذاعة عامة عن خريجي أقسام الخطابة ، والإذاعة والتلفزيون ، والدراما ، لشغل وظائف الأداء والإخراج ، أما بالنسبة للأعمال الإخبارية فإنهم يفضلون خريجي الصحافة .

وقد كشف أحد الاستطلاعات عن بعض الأسباب التى تجعل منفذى الجرائد عامة يفضلون طالبى الوظائف من خريجي الصحافة على غيرهم من الخريجين ، فقد أعلن أحد المحررين الإداريين أن خريج الصحافة : « لديه أساس أفضل يمكن البناء عليه » ، بينما تحدث آخر عن « قدرته الفائقة على معرفة القيمة الخيرية للمواقف » ، ويعلق

آخرون قائلين : « إنه يمتلك معرفة أساسية واسعة عن مهنة الصحافة ، ولا يحتاج إلا للقليل من التدريب لاكتساب المهارة » ، « إن خريجي مدارس الصحافة يصعدون بسرعة إذا استطاعوا إظهار تفوقهم الإنتاجي على غيرهم من خريجي التخصصات غير الصحفية ، وهم يحققون ذلك عادة » ، « يركز التفضيل بوجه عام على حقيقة أن اختياره للصحافة يكشف عن اهتمام جذري بالعمل بالجريدة » ، « إن لديه استعدادات أكبر لانتزاع الأعمال الرئيسية ، ودراية أكثر بالشؤون العالمية ، ويطمح للعمل في أعمال تحتاج إلى تعليم أرفع مستوى ، مثل الكتابة التحريرية ، وتحرير الأعمال .. إلخ » .

وبالرغم من أن بعض المواقف السلبية في هذه الصناعة تستند إلى سجلات الأداء الخاصة بالصحفيين المبتدئين ، إلا أن بعضهم يقفز فوق الافتقار إلى المعرفة عن طريق الانشغال بتنفيذ الأدوات والمناهج الدراسية التي تضعها مدارس وإدارات الصحافة ، ومن المضحك في مثل هذا الحقل الذي تتكامل فيه وسائل الاتصال ، أن نجد الاتصال مقطوعاً بين الصحفي (المدرس) والصحفي (الممارس) كما هو حادث بالفعل ، وكما أعلن المحرر المحنك كارل ا. ليند ستروم « إننا نجد في دور الصحف هذه حيث يجري الترحيب بخريجي الصحافة ، أنه ما زال هناك تنظيم يعتبر كلمة « الأستاذ كلمة سيئة - خاصة أستاذ الصحافة - وذلك لأن معظم المحررين لا يعرفون معظم الأساتذة » .

وفي السنوات الأخيرة اكتشف عدد كبير من منفذي الوسائل المطبوعة والمسموعة خاصة بعد النقص الشديد في المحترفين المهرة على مستوى الدولة ، الحاجة الماسة إلى ما تتضمنه الصحافة الحديثة من تعليم اتصالي ، وكانت الفكرة العامة المسبقة بالنسبة للكثيرين هي أن المدارس التي كانت مشغولة بأساليب التدريس قد غيرت هذه الفكرة حالياً . لقد اكتشفوا أن المدارس تركز اليوم على تخريج رجال وميدات أصفاء الفكر ، وخبراء في الشؤون القومية والعالمية ، وقادرين على تقديم الإبلاغ ، وأيضاً التفسير للجماهير ، وعلى تدريب الباحثين لاكتشاف معالم فن وعلم الاتصال ، وقد أعلن أحد مديري الجامعات عند فحص منهج الدراسة بإحدى مدارس الصحافة : « إن هذه بدعة ، تخيل أن يتخرج شخص محترف وأيضاً جيد التعليم » ويأمل المديرون أن يفحص الكثيرون من منفذي هذه الصناعة وكذلك رؤساء الكليات ما تقوم مدارس وإدارات الصحافة بتدريسه .

وبالرغم من أن المهن التشريعية ، والطبية ، وطب الأسنان تقدم المساندة لمدارسها أكثر مما تلقاه مدارس الصحافة من رعاية وسائل الاتصال ، إلا أن أساتذة الصحافة ورجال وسائل الاتصال الجماهيري قد طوروا مجموعة برامج للمساندة المتبادلة ، والتعاون مع الصناعة لتحسن أيضًا بمعدل ثابت . وبعد أن فشلت وسائل الاتصال في تحمل مسؤولية تقدم موظفين جدد قامت المدارس بأداء هذه الوظيفة ، وقبلت وسائل الاتصال جميع هؤلاء الشبان والشابات ومازالت تطلب المزيد ، واحتاج المدرسون إلى مبانى جديدة أو مجددة ومعدات أفضل ، كما قدمت وسائل الاتصال في ولايات عديدة منفردة أو من خلال اتحاداتها الأموال والمساندة لهذه المشروعات . فقد أرادت بعض المدارس وبعض مجموعات الوسائل الاتصالية رفع مستوى تعليم الصحافة ، وتعهد المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة مع اتحادات وسائل الاتصال بدفع معظم تكاليف العملية ، ورأى المدرسون قيمة برامج التدريب الصيفى بالنسبة لأنفسهم ولطلابهم . أما الخطط الخاصة بتقديم تدريب فعلى بالجرائد والمجلات ووحدات الإذاعة والتلفزيون وغيرها من مجموعات وسائل الاتصال فقد كانت منفذة بالفعل في بعض المناطق لمدة تزيد على عشر سنوات .

وقد شعرت بعض المدارس بالحاجة لتوظيف أخصائيين في الصحافة كمدرسين لبعض الوقت ، وتعاونت وسائل الاتصال في ذلك بشكل دائم . وطلب المدرسون زيادة عدد الدارسين ، والمنح الدراسية ، والقروض ، واستجابت مجموعات وسائل الاتصال في بعض الولايات بكل الإخلاص ، وأراد المدرسون في بعض الولايات إنشاء صناديق للمساعدة في تعليم الصحافة ، وفي سنة ١٩٦٥ زادت التخفيضات الضريبية التى ساهمت بها الجرائد في كارولينا الشمالية عن ٢٠٠ ألف دولار ، كما تسلمت مدرسة الصحافة بجامعة كارولينا الشمالية في تشابل هيل أكثر من ٨٥ ألف دولار إيرادًا من مؤسسة صندوق مدرسة الصحافة بكارولينا الشمالية .

وعقدت الكثير من المدارس حلقات دراسية جامعية ، ومؤتمرات ، وغير ذلك من التجمعات ، حتى يتاح للمتخصصين من الرجال والسيدات تبادل الأفكار وتعلم الإنجازات الحديثة في مجالات عملهم . ولقيت هذه الاجتماعات إقبالاً منقطع النظير من العاملين بالجرائد ، ووكالات الأنباء ، والمجلات ، والإذاعة والتلفزيون ، والإعلانات ، والعلاقات العامة ، وسائر المجالات المرتبطة بها ، وبالفعل فقد عمل

كل معهد على دعوة ممارسى أعمال الاتصال الجماهيرى للحديث أمام الفصول الدراسية ، واجتماعات الكليات ، وغيرها من التجمعات الطلابية ، وقد أنشأت العديد من المنظمات مكاتب قومية لإمداد المتحدثين بوسائل الإيضاح المسموعة المرئية ، والمواد المطبوعة لطلبة الكليات والأشخاص العاملين بوسائل الاتصال المحلية والإقليمية فأصبحت في متناول أماكن التجمعات .

وفي سنة ١٩٥٠ أنشأ اتحاد الرجال والنساء العاملين بالإعلانات ، ونادى الإعلانات في نيويورك برنامجاً عرف باسم « أسبوع الإعلانات الداخلية » ، وكان الهدف منه هو أن يشاهد الطلبة الذين سيقودون حفل الإعلانات على المستوى القومى ، والمقيدين بسجلات الكليات والجامعات ، لمحات من عمل الإعلانات ، وأهدافها ، ونماذجها ، في محاولة لشرح الأسباب والمسببات المتعلقة بهذه الصناعة ، وفي كل عام يساهم أساتذة الإعلانات والتسويق في برنامج مدته خمسة أيام لمناقشة الأنشطة بمدينة نيويورك . واستضافت جماعات إعلانية أخرى متحدثين ، وعرضت أفلاماً لخدمة احتفالات يوم الإنجاز بالكليات والعيادات ، ونظمت المنح والقروض وقدمت هبات لمكتبات الإعلانات ، ودعت الطلاب لحضور الاجتماعات المهنية ، ونظمت الرحلات ، وساعدت في تعيين الخريجين في الوظائف ، وأرسلت منفذى الوكالات في زيارات القوى العاملة إلى حرم الجامعة ، وقدمت فرصاً للعمل خلال الصيف سواء للطلاب أو أساتذتهم . وكانت الوكالة الواحدة تستضيف ١٥ طالباً كل صيف ، وقامت المجالس المختلفة التابعة للاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية برعاية المنح الدراسية . وقامت بتنفيذ ذلك ١٦ وكالة على الأقل ، من بينها ٤ أعضاء من الفئة « أ » .

وتم توفير فترة تدريب مهنى للمدرسين في المجالات العامة ومحطات الإذاعة والتلفزيون بمعرفة اتحاد ناشرى الجرائد ، والاتحاد القومى للمذيعين . وقبلت الجرائد اليومية أيضاً المدرسين للتدريب بالمعسكرات الصيفية ، وقدم الاتحاد القومى للمذيعين منحة هارولد ، فيلوز التذكارية لطلاب الإذاعة بالمدارس الأعضاء بالاتحاد المهنى لتعليم الإذاعة الذى أطلق عليه NAB وهو اختصار اسم رئيسه خلال الفترة من سنة ١٩٥١ إلى سنة ١٩٦٠ ، وتقدم هذه المؤسسة المالية منحتين سنويتين قيمة كل منهما ١١٠٠ دولار . وتتركز أهم البراهين المهمة الدالة على استمرار الدعم لمدارس الصحافة بمعرفة

وسائل الاتصال في نطاق التوظيف ، وتبين سجلات مدارس الصحافة في كافة أنحاء القطر أن الأساتذة من الخريجين يذهبون مباشرة إلى العمل المسئول بوسائل الاتصال المختلفة بنجاح ساحق ، وقد وصف اثنان من مؤلفي هذا الكتاب هما (فليب أولت ، وإدوين أميري) عملية التوظيف في المؤسسة التي يعملان بها وهي دار : دود ، وميد ، وشركاهما ، في مجال الأخبار كما يلي :

« وتدخل أكبر مجموعة منفردة في مجال الإبلاغ . ويبدأ الكثيرون ممن حققوا أفضل الأرقام المسجلة العمل بالجرائد الصغرى اليومية أو الأسبوعية ، حيث يتحتم عليهم التعامل مع عوامل عديدة في الإبلاغ والتحديد ، وحيث تتاح لهم فرصة أضخم لتطوير شخصياتهم والتغلب على أى ميل طبيعى نحو الخجل ، أما هؤلاء الذين يذهبون من المدرسة مباشرة إلى جرائد العواصم الكبرى فإنهم يواجهون خطر الانحصار لأجل غير مسمى داخل عمل محدود مثل المراسل البوليسى الليلي دون أن تتاح لهم فرصة العمل الإخبارى الواسع المعالم . ويتشرخريجو الصحافة الآخرون بأعداد صغيرة في مجموعة من الأعمال الابتدائية ، البعض منهم يبيع الإعلانات للجرائد ، وهى تجربة أولية للانخراط في سلك الإعلانات ، والبعض الآخر يتحول إلى مراسلين للأخبار أو متجحين لمحطات الإذاعة والتلفزيون ، والبعض منهم يلتحق بأطقم المجلات أو يحرر نشرة صغيرة ، والبعض الآخر يصبح كاتب إعلانات بالشركات أو المجلات ، والبعض يلتحق بمناضد الأخبار ، أو يصبح كاتبًا بوكالات الأنباء ، والبعض منهم يصبح مصورًا للأخبار .

وبعد فترة من ١٠ إلى ١٥ سنة يتحول البعض منهم إلى شخصيات مشهورة في الصحافة . والآن فإن المبتدئ يعمل كاتبًا للأخبار العلمية ، أو محررًا لأخبار المدينة أو رئيسًا لمكتب وكالة أنباء ، أو محررًا إداريًا لإحدى المجلات ، أو صاحب جريدة أسبوعية ، أو نائبًا لرئيس وكالة إعلانية ، أو مديرًا لأخبار التلفزيون ، أو مراسلًا في واشنطن ، أو مراسلًا أجنبيًا ، أو مديرًا لإعلانات إحدى الجرائد ، وليست هذه مجرد تخيلات عقيمة ولكنها نماذج من سجلات مدارس الصحافة » .

وتقوم الشركات الكبرى مثل شركة جنرال إلكتريك ، وشركة بروكتر آند جامبل ، وشركة سيرز ، وشركة رويوك آند كومبانى ، وشركة كيرتس بابليشينج كومبانى ، وشركة ميرديث بابليشينج كومبانى ، وشركة تايم - لايف ، وشركة

إيستماني كوداك - بتعين خريجي الصحافة بانتظام لملء المراكز التي تتراوح ما بين الإعلانات والترويج وحتى إيلاغ الآخر ، وعلى مدى العقد الأخير تقريباً أصبحت مدارس وإدارات الصحافة والاتصال - بسبب ارتفاع المستوى التعليمي للصحفي ، والطبيعة التوسعية للوظائف الصحفية - غير قادرة على تقديم خريجين كفاية للملاحقة الطلب .

تعليم الصحافة لا ينتهي

لاشك أن اختيار دبلوم بإحدى الكليات أو ما يساويه في درجة التحصيل العلمي ، هو فقط بداية حياة شاغلها التعليم . ولا تنطبق هذه الحقيقة على أية مجموعة أكثر من هؤلاء الذين يخططون للحصول على درجات علمية في الاتصال الجماهيري ، إن كل جانب من جوانب الخبرة والمشاعر الإنسانية يمكن أن يثير اهتمامهم وكذلك فإن التغيرات العالمية وما يشابهها تشحذ قدرتهم على فهم وتفسير تلك الأشياء ، أن الرجل أو (السيدة) الذي يريد تطوير إمكانياته الكاملة في حقل الاتصال الجماهيري لا يستطيع إغفال القراءة سواء كانت في موضوعات خيالية أو غير خيالية ، وإلى جانب المتعة الكاملة وإثراء النفس من الداخل فإن الكتب والمجلات الرفيعة المستوى تقدم المعلومات والرؤى الفكرية التي لا بد وأن تحسن أدائه كقائم بالاتصال ، وتعتبر القراءة في المطبوعات التجارية والمهنية ضرورية لهذه العملية المتعلقة باستمرار التطور التعليمي ، وكما يطالع الطبيب الدوريات المشابهة لكي يحاري الزمن فإن الصحفي يجب عليه كذلك أن يفحص على أساس تنظيمي مجلات الأبحاث الفصلية مثل : جورناليزم كوارترلي ، وبابليك أوبينيون كوارترلي ، وجورنال أوف ماركتنج ، والجرائد التجارية مثل : إدريتور آند بابليشر ، وبابليشرز أوكسيلاري ، والجرائد التجارية الأخرى مثل جريدة برود كاستنج ، وجريدة بريتر إنك ، وجريدة أدفرتايننج إيج ، وجريدة بابليك ريليشانز جورنال ، والجرائد ذات الاهتمام المهني العام مثل : نيمان ريبورتس ، وكويل ، وكولومبيا جورناليزم ريفيو .

وسيجد في مجالات الدوريات التجارية والمهنية أحدث التطورات في المجالات العديدة ذات الاهتمام المتواصل والأسئلة التي ليست لها إجابات ثابتة مثل : ما هو التبرير الاجتماعي لنشر أو حظر نشر أسماء الأحداث المتورطين في ارتكاب الجرائم ؟

ما هي حقوق المواطن فيما يختص بالقصص والنشرات الإخبارية عن المحاكمات قبل إجراءاتها ؟ ما هو المدى الذي يصل إليه الإشراف الحكومي على توجيه محطات الإذاعة والتلفزيون ؟ ما هي الإجراءات الإعلانية غير الأخلاقية ؟ ما الذي ترمى إليه تطورات آخر الأبحاث في الاتصال ؟ ولا يستطيع الصحفي أن يكون محترفاً فعلياً وفي نفس الوقت يظل جاهلاً بالمواقف المتغيرة والتصرفات القانونية التي تؤثر في كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري .

ويستطيع الصحفي أيضاً أن يظل على علم جيد بالتطورات التي تجري في الاتصال الجماهيري من خلال الحصول على عضوية عاملة بالمنظمات المرتبطة ببرامج الدراسة الشخصية ، وقد يجد حسب تخصصه أو موقعه حافزاً قوياً لحضور المؤتمرات والندوات الأدبية التي تنظمها منظمات مثل الجمعية الأمريكية لحرري الجرائد ، والمؤتمر القومي لكتاب الافتتاحيات ، والاتحادات الصحفية بالولاية ، ووكالة أسوشيتد بريس ، ووكالة يونايتد بريس إنترناشيونال ، واتحاد تعليم الصحافة ، والاتحاد الأمريكي للوكالات الإعلانية ، وجمعية سيجمادلتا تشي ، وجمعية ثيتا سيجمافي ، والاتحاد القومي للمذيعين .

ومع تزايد تعقيدات المجتمع وظهور المعلومات الجديدة في كافة المجالات عاد كثير من رجال الاتصال إلى الكليات لتلقى برامج منتظمة ، بالإضافة إلى أنشطة تعليم الكبار مثل ورش العمل السكنية ، والمعامل الصيفية ، والبرامج الدراسية القصيرة ، والمعسكرات التعليمية ، ومشروعات تطوير المجتمع ، والحلقات الدراسية الجامعية ، وسلاسل الندوات ، والمناقشات المذاعة تليفزيونياً ، وعلى سبيل المثال فقد أنشأت جامعة كولومبيا برنامجاً دراسياً لكتاب العلوم ، كما رعت جامعة نورث وسترن حلقات دراسية جامعية دورية لمراسلي أخبار الجريمة ، وقدمت جامعة ولاية بنسلفانيا ندوات جمعت بين رجال الصحافة والإذاعة ، والموظفين العموميين ، وقادة المجتمع ، وصناع الرأي لفحص الموضوعات الاتصالية الحرجة ، وتقدم الجامعات الأخرى خبرات انتعاشية أخرى للقائمين بالاتصال .

وقد أعادت مؤسسة صندوق جريدة وول ستريت أكثر من ٣ آلاف صحفي من مدرسي الصحافة بالمدارس العليا مرة أخرى إلى المدارس خلال شهور الصيف لتلقى تدريب خاص ، كما رعت جمعية سيجمادلتا تشي حلقات دراسية جامعية لجماعات

متخصصة مثل كتاب أخبار الأعمال من كافة أنحاء البلد ، كما عقدت جمعية الصحافة المهنية أحد عشر مؤتمراً إقليمياً سنوياً أعدت كمتديات لاستكشاف آفاق مشكلات طباعة الأخبار ، ويعتمد على واحد على الأقل من بنود الجمعية المهنية لصرف نصف رسوم التسجيل عند انتخاب أعضائها للقيّد في برامج الكلية الانتعاشية .

أما صندوق مؤسسة نيمان فقد اختار مئات عديدة من رجال الصحافة لقضاء عام دراسي بجامعة هارفارد يتم الصرف خلاله من وقف قيمة مليون دولار تركته في سنة ١٩٣٦ أرملة لوكيوس و . نيمان مؤسس جريدة جورنال التي تصدر في ميلووكي ، ويتم سنوياً اختيار اثني عشر صحفياً من ذوى المؤهلات العليا للحصول على هذه الزمالة ، فيقضون السنة في متابعة أى منهج دراسي يحبون أن يدرسوه . وقد أنشأ لويس م . ليونز أمين الصندوق في سنة ١٩٤٧ مجلة فصلية تسمى : نيمان ريبورتس .

وهناك فرصة أخرى للدراسة المكثفة ومناقشة المشكلات تقدم من خلال الحلقات الدراسية الجامعية التي يعقدها معهد الصحافة الأمريكي بجامعة كولومبيا في نيويورك للمديرين الإداريين ، ومحرري أخبار المدينة ، ومديري التوزيع ، وغيرهم من الجماعات ذات المصالح المتماثلة ، وتقوم وكالات الأنباء في بعض الولايات برعاية حلقات دراسية جامعية مماثلة منها على سبيل المثال برنامج الحلقات الدراسية الذي يريعه اتحاد تكساس للجرائد اليومية ، هذا البرنامج الذي أنشئ في أوائل الستينيات من القرن العشرين على يد والتر ، همفري محرر صحيفة بريس في فورت ورت .

ملخص

يعتبر التعليم الجامعي أو ما يعادله ضرورياً بالنسبة لأي شاب أو فتاة يخطط للحصول على وظيفة في الاتصال الجماهيري ، ومعظم الأفراد الذين يريدون التأهل للحصول على وظائف في هذا المجال الرائج يقيّدون أنفسهم في سجلات مدارس أو إدارات الصحافة ، والإذاعة والتلفزيون ، والاتصال التي تقدم الحد الأدنى من التعليم وهو برامج الدراسة التي تستغرق أربع سنوات وتؤدي في نهايتها للحصول على درجة الليسانس (أو البكالوريوس) .

ويلتحق خريجو برامج الفنون الحرة كذلك بالعمل في وسائل الاتصال ، ولكن معظم المنفذين يفضلون الأشخاص الذين تلقوا تدريباً على الإذاعة مع دراساتهم في

الفنون الحرة . وتقدم مدارس الأعمال جزءًا من التدريب المطلوب بالنسبة لهؤلاء الذين سيعملون بالأقسام غير التحريرية بوسائل الاتصال الجماهيرى وتقوم إدارات الخطابة بتجهيز الكثير من هؤلاء الذين يعملون بالصحافة الإذاعية .

وخلال نصف القرن الأخير تجاوز التعليم لوسائل الاتصال الجماهيرى انشغاله السابق بالأساليب إلى التركيز على دراسة الصحافة كمؤسسة اجتماعية تعمل من خلال تكاملها مع العلوم الاجتماعية على البحث في مجال الاتصال ككل . ويصر المدرسون وكذلك المنفذون بوسائل الاتصال على توفير تعليم يقدم خلفية تتكون ثلاثة أرباعها من الفنون الحرة ، بينما يتضمن ربعها الباقي الدراسة المهنية ، وقد لقيت برامج التخرج اهتمامًا متزايدًا كما أصبحت أنشطة الأبحاث المهمة تسير متوازية مع الخطوط الكمية والكيفية .

وبذلت الجهود لتحسين مستويات التعليم لوسائل الاتصال الجماهيرى والصحافة المهنية نفسها ، بمعرفة منظمات مدرسى ومديرى الصحافة وفي مقدمتها الاتحاد التعليمى للصحافة الذى يضم في قوائم عضويته حوالى ٩٥٠ مدرسًا ومديرًا .

وقد امتدح منفذو الأخبار خريجي الصحافة بسبب القاعدة التعليمية الأساسية التى اكتسبوها ، وبسبب معرفتهم لماهية الأخبار وكيفية إبلاغها وتحريرها ، ولاهتمامهم الشديد بالعمل بالجرائد ، وقد شكوا آخرون من أن بعض خريجي الصحافة لا يتقنون الهجاء السليم للكلمات ، وأنهم يفتقدون المبادرة وإتقان الصنعة لدرجة أنهم يفترضون خطأ أنهم قد فرغوا من مراحل الإنتاج بينما هم مجرد خريجين مبتدئين ، كما أنهم يظهرون الاهتمام المفرط بالأجر المبدئى .

وتحدث المنفذون الذين قضوا الوقت الضرورى لبحث الفلسفة غير الظاهرية وشكل التعليم المهنى عن القليل من الانتقادات الموجهة لمدارس الصحافة أو الاتصال ، كما طورت الصناعة والتعليم برامج لا تحصى حول المساندة المتبادلة .

ويواصل أصحاب مهنة الصحافة المتخصصون بالفعل ، تلقى تعليمهم من خلال القراءة المستمرة للكتب والدوريات ، وعضوية المنظمات المهنية والتجارية ، وحضور المؤتمرات وحلقات المناقشات الجامعية ، والانخراط في دراسة البرامج الدراسية بالكليات ، وغير ذلك من أنشطة التعليم المستمر . والحقيقة هى أن التعليم لا ينتهى بالنسبة لطالب الاتصال الجماهيرى .

سؤال للدراسة

ما الدليل على أن صناعات الاتصال الجماهيرى تتعاون مع المدرسين فى إلحاق المواهب الشابة الحديثة السن بوسائل الاتصال ؟

مشروعات

- ١ - اكتب تقريرًا فى ٣٠٠ كلمة عن موضوع منشور بمجلة الصحافة Journalism Quarterly يتعلق بتعليم الاتصال ، أو عن المعلومات التى تضمنها الكتيب الذى أصدره المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة وعنوانه « اختيار وظيفة بالصحافة Choosing a Career in Journalism » (أنظر قائمة المراجع) .
- ٢ - افحص الجرائد الموجودة بمكتبة المدرسة ، وابحث عن موضوع أو سلسلة موضوعات يبدو لك أنها قد كتبت بمعرفة مراسل استكمل دراساته إلى ما يزيد عن التعليم الرسمى الذى حصل عليه مبكرًا ، ولماذا تظن ذلك ؟

الفصل التاسع عشر

مهنة تعليم الصحافة

تعليم الصحافة في المدرسة الثانوية

هناك العديد من المداخل المحتملة لمدرسي الصحافة في المدارس الثانوية بالولايات المتحدة أكثر من أى مجال آخر من المجالات التى يمهد لها التدريب الصحفى ، وتشير أفضل التقديرات إلى أن حوالى ٤٥ ألف من مطبوعات المدارس العليا الكبرى والصغرى - وهى الجرائد ، والمجلات ، والأدلة السنوية - تطبع بانتظام . وأن أكثر من مليون طالب يعملون بهذه المطبوعات التى يبلغ مجموع تكلفتها حوالى ٣٦ مليون دولار فى السنة .

ومن الضرورى توفير إشراف متخصص على هذه المطبوعات وأيضًا للفصول الصحفية التى تصدرها للضمان أو كنشاط دراسى إضافى ، ويصرف النظر عن شدة القصور فى المدرسين المؤهلين فإن مدرس فنون اللغة ، أو تعليم الأعمال ، أو الدراسات الاجتماعية الذى ليست لديه خلفية فى الصحافة - قد يكلف بتقديم نوع من التوجيه . ويحدث ذلك أيضًا عندما يفشل مدير الكلية فى معرفة أهمية تقديم تعليم مؤهل فى حقل الصحافة بالمدارس العليا .

وقد ظهرت أول جريدة معروفة تصدرها مدرسة عليا وهى جريدة لىترارى جورنال فى مدرسة بوسطن للنحو اللاتينية سنة ١٨٩٢ ، وأصدرت مطبوعات أخرى بمعرفة المدارس العليا فى نيو إنجلند خلال الستينيات والسبعينيات من القرن التاسع عشر ، وحتى سنة ١٩١٢ لم يكن قد ظهر أول فصل معروف للصحافة فى المدارس العليا فى سالىنا بولاية كانساس ، وانتشرت الحركة فى الثلاثينيات من القرن العشرين فى شكل جهد ملحوظ كحافز لتنشيط الطلبة فى موضوعات الإنشاء باللغة الإنجليزية ، ولتوسيع مجال الموضوعات التعليمية إلى ما هو أبعد من الموضوعات الكلاسيكية ، وفى أواسط الثلاثينيات من القرن العشرين أنشئ عدد من المنظمات على المستوى المحلى ، وعلى مستوى الولايات ، وعلى المستوى القومى ، ومن بينها ثلاث منظمات ما زالت قائمة وهى : كويل آند سكروى ، والجمعية الفخرية للصحفيين من خريجي المدارس العليا ، ومقرها الآن بجامعة ولاية أيوا ، واتحاد كولومبيا للصحافة المدرسية بجامعة

كولومبيا وتقع رئاسته بجامعة مينيسوتا ، وقد بدأ ظهور المجلات القومية لهذه المنظمات في نفس هذا الوقت وهي مجلة كويل آند سكروول ، ومجلة سكول بريس ريفيو ، ومجلة سكولاستيك إديتور على التوالي . وفي سنة ١٩٣١ أنشئ الاتحاد الكاثوليكي للصحافة المدرسية بجامعة ماركيت وهو يصدر مجلة كاثوليك سكول إديتور .

ونضجت صحافة المدارس العليا خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين : كما نوهت مجالس إدارة المدارس ، والمشرفون ، والمديرون بقيمتها التعليمية ، وتعتبر الأهداف التي حددت في برامج الصحافة بالمدارس الثانوية في بلتي مور ، وماريلاند هي نفس الأهداف التي حددت في الأماكن الأخرى وهي : تعليم وظائف الجريدة المدرسية ، وتسهيل دور الجريدة في بلد ديمقراطي ، وتشجيع تطوير الخصائص الضرورية للصحفي للكشف عن كفاءته في الصحافة المدرسية ، وتطوير معرفة أخلاقيات الصحافة العاملة ، وتنمية الاختيار في المواقف الحرجة وقراءة الجرائد والدوريات ، وتطوير المهارة اللازمة لتقديم كتابه صحفية دقيقة ، وواضحة ، وقوية ، وتقديم الخبرات في العمليات الفنية لإنتاج الجريدة المدرسية ، والتدريب على استخدام الآليات اللغوية السليمة .

أما هؤلاء الذين قاموا بتدريس الصحافة بالمدارس العليا على مدى سنوات طويلة ، فإنهم يتحدثون بحماس حقيقي عن أحاسيس الرضا التي استشعروها من خلال التعامل مع فصول الصحافة ، وتوجيه المطبوعات المدرسية ، وهناك شيء واحد هو استمتاعهم بوجود العديد من أذكي تلاميذهم ضمن أطقم نشر المطبوعات . وفي الغالب نجد أن أفضل فريق من الطلبة في اختبارات التسكين الخاصة باللغة الإنجليزية هم الذين كانوا يرسلون إلى المدرس المشرف على إنتاج صحيفة المدرسة ، وكان هؤلاء الطلبة الصبيان من أصحاب القدرات التخيلية والابتكارية يحصلون على حوافزهم في شكل الكتابة التي يقدمونها للنشر ، ويستمر الكثيرون منهم بعد الانتقال إلى مجالات أخرى للدراسة بالجامعات فيحصلون على جوائز التفوق في الصحافة أو الاتصال ، وفي النهاية يحصلون على مواقعهم في العمل المهني ، ويستطيع العديد من المحررين أو المراسلين أن ينسبوا الفضل في اهتمامهم بالصحافة منذ أيام الدراسة بالمدرسة العليا إلى مدرس الصحافة أو موجه المطبوعات الذي نقل إلى تلاميذه بعض الحماس الذي استشعروه نحو هذه المهنة . وتعتبر صحيفة المدرسة والكتاب السنوي من الأنشطة الرئيسية على مستوى

المدرسة العليا ، ويعطى ذلك للموجه هيئة زائدة كمدرس . ويصبح المدرس (أو المدرسة) على صلة وثيقة بمديرى المدرسة ، وقد انتقل عدد من مدرسى الصحافة الأكفاء إلى مواقع العمل كمديرين .

وقد جاءت أكبر مساندة جوهرية لمدرسى الصحافة بالمدارس العليا من مؤسسة صندوق الجرائد عند نهاية الدورة المدرسية الصيفية سنة ١٩٦٤ فقد تسلم أكثر من ٣ آلاف مدرس منحًا للدراسات الصيفية للصحافة من الصندوق ، وخصص ما يزيد على مليون دولار من الصندوق لهؤلاء المدرسين بمعرفة الصندوق الذى يلقي المساندة الكاملة من جريدة وول ستريت جورنال ، وزاد عدد المنح السنوية من ١٣١ سنة ١٩٥٩ إلى حوالى ٧٥٠ سنة ١٩٦٤ . كما زاد عدد البرامج الدراسية الخاصة المخصصة للمدرسين تحت رعاية الصندوق من ٤ فى سنة ١٩٥٩ إلى ٣١ فى سنة ١٩٦٤ ، وقد زادت الدراسات الخاصة من إمكانيات المدرسين وحماسهم لتدريس الصحافة كحقل وظيفى مهم اجتماعيًا ، وبالإضافة إلى ذلك فإن المنح القومية كانت ضمانًا لتحسين هيتهم كمدرسين للصحافة .

وقد لقي الرجال والسيدات الذين دخلوا مجال تدريس الصحافة بالمدارس العليا على مستوى الصغار والكبار مساندة منظمات مثل الاتحاد القومى للصحافة المدرسية ، واتحاد كولومبيا للصحافة المدرسية ، وذلك لإصدار المطبوعات والأدلة الإرشادية للمدرسين والطلاب ، والإشراف على الخدمات الحرجة التى تشمل التقييم والتقديرات المهنية لجرائد المدارس ، والكتب السنوية ، وتطبع باستخدام الليثوغرافيا الضوئية (الطباعة الحجرية) . وهناك أيضًا الاتحادات الإقليمية مثل مدرسة منحدر الباسفيك للطباعة المدرسية التى تتمركز رئاستها بجامعة واشنطن ، وتعقد الاتحادات والعديد من المدارس وإدارات الصحافة اتفاقيات لصالح الصحفيين بالمدارس العليا . ويتنظم المدرسون أنفسهم فى تنظيم يماثل اتحاد تعليم الصحافة ، كما يتعاون الصحفيون والمدرسون أيضًا فى تنظيم أقسام المدارس العليا الخاصة برجال المستقبل من الصحفيين الأمريكين وهو التنظيم الذى أسسته جامعة أوكلاهوما .

أما الترتيب التعليمى الضرورى لتعليم الصحافة بالمدارس الثانوية فإنه يختلف اختلافًا شديدًا من ولاية إلى أخرى . وقد أوضحت ذلك دراسة قامت بها لجنة اتحاد تعليم الصحافة ، وقد خصصت بعض الولايات ومن بينها ولايات فلوريدا ،

وكانساس ، ولوزيانا ، وداكوتا الجنوبية ، ما يصل عدده إلى ١٢ ساعة من وقت الفترات الدراسية الجامعية لدراسة صحافة الكليات لمدرسي مناهج الضمان التي تدرس في مجال الصحافة ، وعلى كل حال فإن جامعتي كولورادو وأوريغون تحددان المستويات بدون متطلبات ، وتتراوح مدة كل برنامج ما بين سبع إلى تسع ساعات في المدارس الكبرى ، أما تدريس البرامج بالمدارس الصغرى وتتراوح مدة كل برنامج بين ١٢ إلى ٢٤ ساعة ، فقد نشأ في ولايات كاليفورنيا ، وإلينوى ، وإنديانا ، ولوزيانا ، ومونتانا ، وواشنطن ، ووسكونسن ، ويرشح بعض المدرسين للعمل كأستاذة أساسيين في الصحافة مع المساعدة في تدريس مادة أخرى كاللغة الإنجليزية ، أو العلوم الاجتماعية ، وفي نفس الوقت ينالون ساعات كافية في البرامج التعليمية للإعداد للشهادات . والبعض الآخر يعمل كمدرس أساسى في التعليم ويقوم بدور مساعد في الصحافة وبعض المجالات الأخرى . ويظل البعض الآخر يعمل كأستاذ للغة الإنجليزية أو فنون اللغة ، ويحصل على برامج في الصحافة كما يستطيع أن يعمل في برنامج دراسى يستغرق أربع سنوات ، وبالطبع فإن جدول مثل هذا المدرس يكون مزدحماً بسبب مضاعفة الإعداد المهني المطلوب . ويعرف الجميع أنهم سيقومون بتدريس برنامج دراسى واحد أو اثنين في الصحافة ، لتحقيق التوازن في حمل التدريس في موضع آخر .

أما عن مستويات الأجور التي تختلف هي الأخرى من مكان إلى آخر في كافة أنحاء البلد ، فقد ارتفعت بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة بسبب القصور في أعداد المدرسين مع ازدياد الوعى الجماهيرى بضرورة توفير مساندة أفضل للمدارس ، ويعود الكثير من المدرسين - بعد اكتساب فترة خبرة في التدريس بالفصول - لعمل رسالة ماجستير لتحقيق المزيد من الكفاءة ، والمزيد من الأجر ، ويستطيع العمل أثناء الصيف بالجرائد ووسائل الاتصال الأخرى تحقيق أجر إضافى وخبرة مهنية مما يجعل المدرس مؤهلاً بشكل أفضل لتدريس الصحافة ، ومع وجود نقص في المدرسين الأكفاء في هذا المجال ، فإن هؤلاء الذين يحصلون على درجة مدرس مساعد في الصحافة أو الذين يعودون للعمل في مرحلة تخريج الطلاب ، فإن إدارات المدارس التي تؤكد على تدريس الصحافة وأعمال المطبوعات بالمدارس العليا تسعى في طلبهم .

وهناك فرص أخرى لا تحصى لتدريس الصحافة متاحة في الكليات الصغرى في كل

أنحاء الولايات المتحدة ، وهى تنمو بمعدل ثابت مع زيادة فى عدد السكان من حيث قيد الطلاب والأهمية .

وقد أظهرت الاستطلاعات أن معظم هذه الكليات التى تستغرق الدراسة بها عامين تقدم برنامجاً يهدف إلى إعداد خريجها للالتحاق بدراسة أعلى فى الصحافة أو الاتصال بالكليات والجامعات التى تستغرق الدراسة بها أربعة أعوام . ويذكر عدد من مدرسى الكليات الصغرى أن هدفهم الأساسى هو تعريف الطلاب بالاتصال الجماهيرى ، وتعليمهم كيف يستطيعون تحمل مسئولياتهم كموظفين ، وهناك كليات أخرى تنظم برامج حول طباعة الجرائد والكتب السنوية . ويعمل بعضها على إعداد الطلاب للحصول على أعمال بوسائل الاتصال بمجرد استكمال دراساتهم التى تستغرق عامين ، ويلقى تعليم الصحافة كمهنة الامتعاظ من معظم مدرسى الكليات الصغرى الذين شملهم الاستطلاع ، ومعظم مديرى الصحافة فى الكليات والجامعات التى تستغرق الدراسة بها أربعة أعوام .

ومهما كان الهدف ، فإنه يجب ربط برامج الصحافة بهذه الكليات الصغرى بالفرص المتاحة أمام الشاب (أو الشابة) الذى يرغب فى التدريس على مستوى الكلية ، وستقبل بعض المدارس طالب العمل بالتدريس الحاصل على درجة الليسانس (أو البكالوريوس) وتفضل دارس الصحافة الذى لديه بعض الخبرة فى إحدى وسائل الاتصال ، بينما يصر بعضها الآخر على قبول الحاصلين على درجة الماجستير ، ويقوم مدرس الصحافة فى العديد من الكليات الصغرى ، وكما هو الحال بالنسبة لبعض المدارس التى تستغرق الدراسة بها أربع سنوات بالإشراف على الدعاية بالإضافة إلى الإشراف على المطبوعات المدرسية .

مستوى الكلية والجامعة

لقد تحدثنا فى الفصل السابق بإيجاز عن قصة ظهور الصحافة والاتصال ضمن مواد الدراسة والأبحاث بالكليات والجامعات الأمريكية ، وقد أنشأ حوالى ٢٠٠ معهد خلال النصف الماضى من القرن ، برامج تستغرق دراساتها أربعة أعوام للحصول على درجة فى الصحافة أو الاتصال ، وهناك أكثر من ٤٠٠ معهد آخر تقدم بعض الدراسات فى هذا المجال . ومع تزايد قيد الطلاب الراغبين فى هذه الدراسة فإن العديد من الكليات التى

أنشئت حديثاً ، وكلّيات الفنون الحرة القائمة ستتخرط في تدريس الصحافة والاتصال .
وستضم بعض الكليات (ومنها على سبيل المثال كليات ولاية كاليفورنيا التي تنمو
بسرعة) كليات جديدة كثيرة لمواجهة الاحتياجات المهنية لهذه المواد بين الآلاف من
طلابها الذين يرغبون في الدراسة استعداداً للحصول على وظائف بوسائل الاتصال . أما
المدارس الأقدم إنشاء والإدارات المشابهة فإنها ستبحث عن عضوية الكليات الجديدة .

يرتبط أعضاء كلية الصحافة والاتصال على مستوى الجامعة أو الكلية بثلاثة أنشطة
رئيسية هي التدريس والأبحاث والخدمات ، ويشتركون في تخصص أو أكثر من
تخصصات أساليب الصحافة التي اكتسبوها خلال خبرتهم المهنية مع وسائل الاتصال
الجماهيري ، ومن بين مجالات هذه الأساليب الإبلاغ ، وتحرير الأخبار ، والكتابة
للمجلات ، وأخبار الإذاعة والتلفزيون ، وعمليات فنون تنظيم الأبناط والتخطيط
البياني ، والإعلانات ، والعلاقات العامة ، والتصوير الإخباري ، والكتابة النقدية ،
والبرمجة والإنتاج الإذاعي ، وكتابة الافتتاحيات ، ويبدأ المدرس الشاب عادة من هذا
المستوى الخاص بالأساليب ولكننا ننصحه بأن يستعد للتدريس والأبحاث في مجال
أو أكثر من المجالات الدراسية المهمة وهي : تاريخ الصحافة ، والصحافة الأدبية ،
والصحافة والمجتمع ، واقتصاديات الاتصال الجماهيري ، والجوانب القانونية في
الاتصال ، والاتصال الدولي والصحافة الأجنبية ، والرأي العام والدعاية ، ونظرية
الاتصال الجماهيري ، والمجالات المتقدمة للأبحاث الإعلانية ، وعليه أن يهتم كذلك
بتقديم الخدمات الوسائل الاتصال الجماهيري التي للكلية أو المدرسة علاقة مباشرة
بها ، وأن يقضى ساعات طويلة في تقديم النصص والاستشارة إلى الطلاب الذين يأتون
إليه طلباً للإرشاد والتشجيع .

أما هؤلاء الذين يطمحون لاعتلاء المناصب العليا في تدريس الصحافة والاتصال
الجماهيري بالجامعة أو الكلية فإنهم يبحثون عادة عن الحصول على درجة الماجستير في
حقل التخصص ثم يقومون بالدراسة التحضيرية للدرجة دكتوراه الفلسفة في مدرسة
تخرج حملة درجة الليسانس (أو البكالوريوس) بمدرسة الكلية أو الجامعة التي تقدم إما
شهادة كبرى (دكتوراه) أو صغرى (ماجستير) في الموضوع والتي لديها كلية للصحافة
أو الاتصال تمنح الخريجين درجة الليسانس (أو البكالوريوس) ، ويفضل البعض
الشهادة الصغرى في الصحافة أو الاتصال وأن يستمروا في علمهم للحصول على

الدكتوراه في العلوم السياسية ، أو التاريخ ، أو علم النفس ، أو الاقتصاديات ، أو الدراما ، أو الدراسات الأمريكية ، أو غير ذلك من المجالات المرتبطة بها . ويدخل آخرون بعض الجامعات الصغيرة نسيباً التي تقدم المنح لدراسة دكتوراه الفلسفة في الصحافة أو في الاتصال مع الدراسة والأبحاث في العلوم الاجتماعية ، أو العلوم السلوكية ، أو الإنسانيات ، وعلى سبيل المثال فإن إحدى المدارس الكبرى للصحافة يوجد ضمن طاقم التدريس بها ثمانية من الحاصلين على درجة دكتوراه الفلسفة ، اثنان منهم في العلوم السياسية ، وثلاثة في الاتصال الجماهيري ، ومدرس واحد في التاريخ ، وآخر في الدراسات الأمريكية ، والآخر في علم النفس . بينما حصل أربعة من أعضاء الطاقم على درجة الماجستير في الصحافة ، وثلاثة آخرون في تخصصات الاقتصاديات ، واللغة الإنجليزية ، والتاريخ بمعدل مدرس من الثلاثة لكل من هذه المواد الثلاثة .

وليس جميع أعضاء كليات الصحافة أو الاتصال في حاجة للقيام بأعمال الدكتوراه . ولكن بعض المدرسين من أصحاب الخبرة المعروفة والقدرات التخصصية في مجالات مثل فنون الخط ، أو التصوير الإخباري ، أو الجرائد الأسبوعية ، أو الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، والإنتاج ، والبرمجة يجدون خدماتهم الواسعة قد حظيت بالمكافآت على مستوى الماجستير . وكان هناك قصور في المدرسين المؤهلين في مجالات الإعلانات ووسائل الاتصال الإذاعية على وجه الخصوص . ومع تناقص حجم المعهد أو طاقم تدريس الصحافة أو الاتصال فإن التركيز يزداد على وظيفة الأبحاث التي تعطى الأهمية لنظام الدراسات العليا للدكتوراه من جامعة إلى أخرى .

أما فرص الأبحاث والنشر في الاتصال الجماهيري فهي غير محدودة . إن هناك معالم كثيرة في تاريخ الصحافة مازالت تتطلب الاستكشاف ، بالرغم من الحقيقة القائلة بأن هذا الجانب كان هو المفضل تقليدياً لدى أساتذة الصحافة . أما سير وتاريخ الجرائد المنفردة ، والمعدات الإذاعية ، والمجلات فما زالت مجالاً للكتابة في كل قسم من أقسام الوطن . وعلى سبيل المثال فإنه ليست لدينا سير ذاتية جيدة وحديثة لعظماء الصحفيين من أمثال جوزيف بوليتزر ، وا . ف . سكريبس ، ناهيك عن مشاهير المحررين والناشرين الذين أحرزوا أهمية إقليمية . وليس لدينا التاريخ الكافي لما يزيد على عشرين من الجرائد ومحطات الإذاعة والمجلات . وتمثل الجوانب الأدبية للصحافة حقلاً آخر لم يستكمل حرثه بعد . وما زالت الدراسات المهمة عن العلاقات بين الصحافة

والمجتمع ، والصراعات بين الصحافة والحكومة ، تنتظر الدارسين في المستقبل . ولم يحدث أكثر من البداية للتغلغل في اقتصاديات وسائل الاتصال . وتقدم الإعلانات فرصًا واسعة لمشروعات الدراسة والأبحاث الاتصالية ، والرأى العام والدعاية والأبحاث المتقدمة عن السلوك الأساسى والتطبيقات . وكما أوضحنا في الفصل السابع عشر فإن مجالات نظرية وأبحاث الاتصال والرأى العام والدعاية والدراسات الأخرى المتصلة بالعلوم السلوكية قد انفتحت أمام الدارسين . وهناك على وجه الخصوص حاجة لتقديم التحليل التفسيري للمعطيات العلمية ، والمعلومات الكمية بمعرفة الرجال الذين يستطيعون الربط بين ما اكتشفه الباحثون وبين المشاكل اليومية التى تعاني منها وسائل الاتصال . أما عمليات الاتصال الدولى ودراسة الصحافة الاجنبية فقد أصبحت أكثر أهمية في السنوات الأخيرة ، وكذلك أيضًا بالنسبة للقليل من أعضاء الكليات المؤهلين لتقديم التدريس المتقدم والأبحاث الرائدة في هذا المجال .

ملخص

هناك عجز شديد في أعداد المدرسين المؤهلين لتدريس الصحافة على مستوى المدارس الثانوية ، وأيضًا في المرشدين المطلوبين للعمل فيما يزيد على ٤٥ ألف مدرسة عليا كبرى وصغرى . وينال هؤلاء الذين يقومون بالتدريس بالمدارس العليا مكافآت عديدة من بينها الفرصة لتشجيع العديد من أفضل العقليات الطلابية ، وتساعد المنظمات الصحفية القومية والإقليمية ومدارس الصحافة على مستوى القطر مدرس المدرسة العليا في عمله (أو عملها) ويستطيع المدرسون الموهوبون أن يحصلوا على الشهادة العليا (دكتوراه) أو الصغرى (ماجستير) في الصحافة ، ويحصل الكثيرون منهم على الدكتوراه في فنون اللغة أو في التعليم . وفي المدارس التى يرغب مديروها في توظيف مدرسين مجهزين لتدريس الصحافة ، ومرشدين عموميين نجد أن مستويات الأجور والفرص المهنية شديدة الجاذبية ، وكذلك فإن أجور المدرسين تتزايد بشكل عام .

وتقدم الكليات الصغرى التى تتزايد بسرعة فرصة أخرى للتدريس سواء مع الارتباط بالمواقع الإرشادية في عمل المطبوعات أو الدعاية للكلية . ويوجد أكثر من ٤٠٠ معهد على مستوى الكلية تقدم برامج دراسية لا تمنح درجات علمية للعمل في

الصحافة أو الاتصال ، يلحق بعضها بالمناهج التي تدرسها هذه المعاهد في اللغة الإنجليزية ، أما المدارس التي تقدم برامج دراسية تستغرق أربع سنوات ، وتؤدي للحصول على درجة الليسانس (أو البكالوريوس) في الصحافة والاتصال فقد أنشئت في ٢٠٠ كلية وجامعة وأصبح هذا المجال معروفاً كمجال للتعليم والأبحاث ، وينخرط أعضاء كلية الصحافة والاتصال على هذا المستوى في ثلاث نوعيات من الأنشطة الأساسية هي التدريس ، والأبحاث ، والخدمات ، وكل منهم لديه مادة تخصصية أو أكثر في برامج الصحافة والإذاعة ، وأساليب الإنتاج انطلاقاً من تجاربهم المهنية بوسائل الاتصال ، وهم على استعداد للتدريس وعمل الأبحاث في حقل مدرسي له أهميته . ولديهم اهتمام بتقديم الخدمات لوسائل الاتصال الجماهيرى ، ولطلابهم . وقد حصلوا على درجة الماجستير أو دكتوراه الفلسفة اعتماداً على رغبتهم في المساهمة في مجال الأبحاث ، وتعتبر فرص العمل بالأبحاث والمطبوعات في مجال الاتصال الجماهيرى غير محدودة . ويحتاج المجتمع للمزيد من مدرسي الصحافة والاتصال الأكفاء الذين يفحصون مشاكل وسائل الاتصال .

سؤال للدراسة

ما هي المساهمات الاجتماعية المرتبطة بالحصول على وظيفة في تعليم وأبحاث الاتصال بالمقارنة مع الحصول على وظيفة بوسيلة اتصالية ؟

مشروعات

١ - افحص محتويات طبعات سنة واحدة (٤ طبعات) من جريدة جورناليزم كوارترلى . واكتب تقريراً في ٥٠٠ كلمة عن مختلف الأبحاث التي قامت بها في مجال الاتصال الجماهيرى .

٢ - ادرس المنهج الدراسى لمدرسة أو إدارة ذات حجم معقول لتدريس الصحافة أو الاتصال الجماهيرى (مدرستك أو أى مدرسة أخرى مدرجة في كتالوج جامعة أخرى يكون متوفراً في مكتبك أو مكتب التسجيل) حلل معطيات منهج قسم الصحافة أو الاتصال من حيث :

(أ) المواد التي تطور الكفاءة الفنية .

(ب) المواد التي تقدم للطلاب خلفية من المعلومات حول الاتصال الجماهيري ،
ويبين كم من المناهج التي تنضوي تحت لواء النوعية الثانية تصلح لاعتبارها مناهج ذات
سمات تجعلها مناهج ضرورية في مجال الفنون الحرة .

قائمة المراجع

تتكون هذه القائمة من الكتب المختارة ، المفسرة ، التي تبحث في شئون الاتصال الجماهيري والصحافة ، وهي مرتبة بحيث تتطابق مع الأقسام الخمسة الرئيسية والفصول التي تنفرع منها وعددها ١٩ فصلاً ، وهي مشتملات هذا الكتاب .

ويهدف المؤلفون من ذلك إلى تعريف القارئ ببعض الكتب الأساسية التي يعود لاستكشافها إذا كان لديه الوقت والاهتمام ، مما يمضي به إلى أبعد من التجميع المحدود لهذا الحصر التمهيدى لعناصر الاتصال الجماهيري ، وإذا توفرت للقارئ والطالب الفرصة والاهتمام لاختيار دراسات أوسع في هذا المجال فإنه سيقابل مرة أخرى العديد من هذه الكتب أثناء تلقى الدراسات العليا . وإذا رغب فيما هو لا يتجاوز هذا الأمر ، فإن هذه القائمة تقدم له حصراً للكتب التي يستطيع عن طريق قراءتها أن يحقق فحصاً أوسع لمختلف جوانب هذا الحقل ، وهي قائمة شاملة إلى حد ما . وإذا أراد القارئ المزيد فإن عليه أن يعود إلى :

Warren C . Price, The Literature of Journalism : An Annotated Bibliography . (Minneapolis : University Of Minnesota Press 1959)

بما تحتويه من الكتب التي يزيد عددها عن ٣ آلاف كتاب وتغطي جميع جوانب الاتصال الجماهيري فيما عدا نشر الكتب والسينما ، وقد غطيت هذه الجوانب وغيرها من الجوانب في كتاب :

Eleanor Blum; Reference Books in the Mass. (Media Urbana University of Illinois press, 1962).

وهناك مرشد مساعد آخر عبارة عن دليل يقع في ٢٤ صفحة وعنوانه :
Organizations, Publications and Directories in the Mass Media of communications .

جمعه ولبوربترسون Wilbur Peterson ونشرته :

(Iowa city : State university of Iowa school of journalism, 1964)

وتتضمن هذه القائمة أيضًا الجرائد الرئيسية ، والمطبوعات التجارية التي يجب أن يعتاد عليها دارسو الاتصال الجماهيري ، بحيث يستطيعون في لحظات قليلة أن يتخذوا من موضوعاتها مرجعًا لهم . أما في الحالات التي تطبع فيها هذه الكتب طبعات معدلة فإن تاريخ الطبعة يكشف عن حداثتها . ولا يتكرر في الطبعات التالية للكتاب مكان وتاريخ الطبع .

الدوريات ، والمطبوعات السنوية ، والقوائم

جرائد الأبحاث :

مجلة Journalism Quarterly ينشرها اتحاد تعليم الصحافة ، وهي مخصصة لمواد الأبحاث في الصحافة والاتصال الجماهيري وتتضمن عرضًا مفصلاً للكتب ، وقوائم المواد المنشورة في الجرائد الأمريكية والأجنبية ، وأخبار تعليم الصحافة .
مجلة "Public Opinion Quarterly" تركز على المراحل السياسية والنفسية للاتصال . وبها أيضًا مراجعات للكتب وملخصات لاستطلاعات الرأي العام .

مجلة 'Journal of Marketing' تنشر مقالات ومراجعات للكتب في مجالات التسويق والإعلانات .

مجلة Gazette صحيفة دولية تطبع في أمستردام مخصصة للأبحاث في مجال الاتصال الجماهيري .

مجلة 'Audio Visual Communication Review' تنشر تقارير عن أنشطة الأبحاث والاستكشافات الجديدة في حقل الاتصال .

حقل الجرائد :

تقدم هنا الجرائد المتخصصة مع الموضوعات المهمة والتي تدور حول مشاكل الصحافة :

"Nieman Reports", (Nieman Foundation) .

ينشرها صندوق مؤسسة نيمان .

(Columbia Journalism Review (Columbia University graduation School) .

تنشرها مدرسة الصحافة لخريجي جامعة كولومبيا .

'Quill' (Sigma, Delta, Chi .)

تنشرها جمعية سيجما ، دلتا ، تشي .

Masthead, (National Conference of Editorial Writers) .

تنشرها الجمعية الأمريكية لمحري الجرائد :

"IPI Report", (International Press Institute) .

تصدر عن المعهد الدولي للصحافة

'ASNE Bulletin,' (American Society of Newspaper Editors) ..

تصدر عن الجمعية الأمريكية لمحري الجرائد

'Matrix,' (Theta, Sigma, Phi) .

تنشرها جمعية ثيتا - سيجما - في

'Journalism Educator', (AMERICAN society of Journalism School Administrators) .

تنشرها الجمعية الأمريكية لمديري مدارس الصحافة

الجرائد التجارية :

"Editor and Publisher"

تسلط الأضواء على المشكلات الخاصة بالجرائد اليومية والصناعة العامة ، كما أنها تنشر تقارير عن الإعلانات ، والتسويق والعلاقات العامة :

Publishers, Auxiliary, American Press, and National Publisher, (National Editorial Association) .

تصدر هذه المجلات الثلاثة عن الاتحاد القومي للافتتاحيات .

وهناك الجرائد الأسبوعية واليومية الصغرى والمذكورة منها أولاً هي الأكثر شهرة
وهي :

'National Press photographer', (National Press Photographers Association) .

تصدر عن الاتحاد القومي لمصورى الصحافة .

'Guild Reporter,' (American Newspaper Guild) .

تصدر عن نقابة الجرائد الأمريكية .

"Circulation Management", Inland Printer" .

هاتان المجلتان متخصصتان فى صناعة الطباعة .

المطبوعات السنوية :

كتاب APME الأحمر ، ويتضمن تسجيلاً للاجتماع السنوى مع التقارير الخاصة
بالدراسات المستمرة التى تصدرها لجنة الدراسات المستمرة لاتحاد مديرى تحرير وكالة
الأسوشيتيد بريس .

'Problems of Journalism' .

تغطى الاجتماع السنوى للجمعية الأمريكية لمحبرى الجرائد

قوائم الكتب :

الكتاب السنوى : 'Editor & Publisher International Year Book'
وهو مصدر للإحصائيات مع المعلومات الخاصة بالجرائد اليومية .

Directory of Newspapers and Periodicals'

يصدره N . W . Ayer and son وهو يغطى كافة الجرائد والمجلات .

الإذاعة والتلفزيون والسينما :

الجرائد المهنية : وهي :

Film Quarterly, Journal of Broad Casting, RTNDA Bulletin

وتصدر هذه الجرائد عن اتحاد مديري أخبار الإذاعة والتلفزيون . ثم مجلة :
Television Quarterly وتصدر عن الأكاديمية القومية لفنون التلفزيون والعلوم .
الجرائد التجارية : وهي جريدة Broadcasting وهي لسان حال هذه الصناعة
ثم مجلات :

Television age, Television Variety
Billboard

القوائم منها : Broadcasting Yearbook وهي مصدر للإحصائيات
والمعلومات الخاصة بالإذاعة والتلفزيون ، ثم . Television Factbook

المجلات ونشر الكتب :

الجرائد التجارية : جريدة Publisher's Weekly لصناعة نشر الكتب ، وتركز
بشدة على الكتب العامة وكتب الأطفال مع بعض الاهتمام بالكتب الدراسية ، والكتب
الفنية ، والمراجع ومنها :

'The Retail Book seller, Book Binding and Book publication,
Author and Journalist, Writer and Writer's Digest'

أما بالنسبة لكتاب مجلات الصحفيين الذين لا يلتزمون بالكتابة لجريدة معينة فهناك
مجلة :

'Reporting For people in Industrial Communications'

وتصدر عن المجلس العالمي للمحررين الصناعيين
International council of Industrial Editors .

القوائم : هناك مجلة Literary Marker Place عن نشر الكتب ، والقائمة التي
يصدرها N. W. Ayer and son بعنوان Periodicals Directory of
Newspapers & عن إحصائيات ومعلومات المجلات . ومجلة Writer's Market
وكذلك أيضًا الدليل السنوي 'Writer's year Book' وهما دليل عن كتاب
موضوعات المجلات ، وكذلك أيضًا مجلة "Gebbie Press" ، وقوائم House
Magazine Directory

الإعلانات والعلاقات العامة :

الجرائد المهنية : جريدة Journal و جريدة Public Relations Journal of Marketing وتصدرهما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ، وكذلك نشرة Public Relations News

الجرائد التجارية : تعتبر مجلة "Printers' Ink" ومجلة "Advertising Age" هما المتحدث الرسمي باسم صناعة الإعلانات أما مجلة , Media/scope ومجلات : "Advertising Agency" , "Advertising Requirements" , "sponsor" فهي المجلات المختصة بشراء إعلانات الإذاعة . وكذلك هناك مجلة "Industrial Marketing" ومعها أيضًا مجلة "Sales Management"

القوائم : مجموعة من المجلات هي :

"Standard Rate and Data Service", "Consumer Markets", "Editor & Publisher Market Guide", "Broadcasting Market book", "Printers' Ink" "Advertiser's Guide to Marketing"

القسم الأول

دور الاتصال الجماهيري

ربما لا يوجد كتاب يصور بشكل جيد الاهتمام الذي يعطيه المجتمع للقائم بالاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري أفضل. من الكتاب الموجز A free and responsible Press الذي أصدرته مطابع جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ فهو يلخص آراء ١٣ من الدارسين الذي يشكلون لجنة فيما يختص بواجبات وعيوب وسائل الاتصال الجماهيري . وكان رئيس اللجنة هو الدكتور روبرت م . هاتشنس من جامعة شيكاغو .

وهناك كتاب ولبور شرام عنوانه : Responsibility in Mass Communication" وقد أصدرته دار "Harper" في نيويورك سنة ١٩٥٧ . وهو يناقش دور القائم بالاتصال في تطوير النسيج السياسي ، والاجتماعي ، والاقتصادي للمجتمع الديمقراطي ، وتطور وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة .

وهناك العديد من الكتب التى تهتم بالقراءة عن دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع . وهى مرتبة حسب تداخل مادتها الكبيرة الحجم وهى :

"The Press and Society" تأليف George L . Bird , Fredrick E . Merwin وقد أصدرته دار Prentice - Hall فى نيويورك سنة ١٩٥١ . وهناك كتاب تم إعداده للدراسة لكى يستخدم ككتاب دراسى وهو من تأليف فرانك لوثر موت ، ورالف د . كاسى وعنوانه " Interpretations of journalism " وقد أصدرته دار Crofts فى نيويورك سنة ١٩٣٧ . وهناك مجموعة عددها ٦٤ من التعبيرات الرئيسية التى صدرت فى خلال الثلاثمائة عام الماضية حول الجرائد والصحافة . صدرت تحت عنوان :

"Communications in Modern Society" - تأليف ولبور شرام أصدرتها فى أوربانا دار نشر جامعة إلينوى سنة ١٩٤٨ . وكذلك صدرت ١٥ مقالة عن مشاكل الاتصال وتيارات الأبحاث ، والاتصال الجماهيرى ، من تأليف ولبور شرام أصدرتها مطابع جامعة إلينوى فى أوربانا سنة ١٩٦٠ : كما صدرت قراءات مختارة حول الاتصال الجماهيرى ، من خلال نافذة العلوم الاجتماعية . وأيضًا كتاب "Reader in Public Opinion and communication" من تأليف برنارد برلسون ، وموريس جانوتيز صدر فى Glencoe بولاية إلينوى أصدرته دار Free Press سنة ١٩٥٣ ، وهو يعالج فكرة الرأى العام ، ومضمون وسائل الإعلام ، والجمهور المتلقى ، والتأثيرات (طبعة معدلة سنة ١٩٦٥) . وكذلك أيضًا كتاب بعنوان : "People, Society and Mass Communication" تأليف Lewisa. Dexter مع David M . White صدر عن دار Free Press فى Glencoe بولاية نيويورك سنة ١٩٦٤ . وهو يعالج أبحاث الاتصال مع التركيز على العوامل الاجتماعية .

وقد نوقشت تأثيرات وسائل الاتصال على النسيج الاجتماعى فى مقالات عديدة بسلسلة : "Mass Culture" ومنها كتاب "The Popular arts in America" تأليف برنارد روزنبرج ، ودافيد م . هوايت (الناشر دار Free Press فى Glencoe بولاية إلينوى سنة ١٩٥٧ . والكتاب به بعض الفصول عن الأدب الجماهيرى ، والصور المتحركة ، والإذاعة والتلفزيون . ومن بين أهم المقالات مقال بعنوان : الاتصال الجماهيرى : الذوق الجماهيرى ، والعمل الاجتماعى المنظم . بقلم بول

لازار زفيلد ، وهناك دراسات متشعبة أخرى عن التأثيرات وردت في كتاب جوزيف .
كلاير وعنوانه : "The Effects of Mass Communication" نشرته دار النشر
Free Press سنة ١٩٦٠ : وأيضاً كتاب "The Process and Effects of Mass
Communication" تأليف ولبور شرام (نشرته دار النشر جامعة إلينوى بولاية
أوريانا سنة ١٩٥٤ . وعرض شرام توجيهات جديدة واكتشافات جديدة في أبحاث
الاتصال في الكتاب الذي نشرته له دار النشر Basic Books في نيويورك سنة ١٩٦٣
وعنوانه "The science of Human Communication" وهو يتضمن مقالات
بقلم ليون فستنجر ، وتشارلز ا . أو سجاد ، وكلاير ، وإليهوكاتز ، ويول
لازارفيلد ، وإيثل دي سولابول وآخرون . حول موضوعات تتفاوت ما بين الإدراك
المتنافر إلى السلوك الانتخابي .

وتم تحليل عملية الاتصال تحليلاً كاملاً في كتاب ديفيد برلو وعنوانه " The
Process of Com . " نشرته دار هولت سنة ١٩٦٠ في نيويورك ، كما جرى تحليلها
بشكل أبسط بمعرفة تشلتون ر . بوش في الفصل الأول من كتاب : "The Art of
News Communication" صدر عن دار نشر Century Appleton - Crofts
سنة ١٩٥٤ في نيويورك . ويصف ولبور شرام « كيف يعمل الاتصال » في الفصل
الافتتاحي من كتاب عنوانه : -

"The Process and Effects of Communication"

أما كتاب هارولد د . لازويل وعنوانه : -

"The Structure and Function of Communication in Society"

(عرض فيه نموذج الذي يتخذ بشكل سؤال يبدأ بكلمات خمسة :

Who , Says what, in which channel to whom, with what effect

وقد عرض ذلك أيضاً في كتاب شرام : "Mass Communications Reader"

وفي كتاب : "The communication of Ideas" من تأليف ليمان بريسون

(نيويورك - هاربر - ١٩٤٨) . ومن بين الكتب الرائدة عن الرأي العام كتاب وليم

البيج وعنوانه : "Modern Public opinion" نشرته دار Nc Graw Hill سنة

١٩٥٦ في نيويورك وأيضاً كتاب : - Public Opinion and V . O . Key Jr .

"American Democracy" . نشرته Knopf سنة ١٩٦١ في نيويورك ، وكتاب

Leonard W. Doob وعنوانه : "Public Opinion and Propaganda" نشرته دار Prentice Holt سنة ١٩٥١ في نيويورك . وهو يعالج الاتصال الجماهيري بأكثر كثافة من معظم الكتب التي تتحدث عن الرأي العام . وهناك كتاب المؤلف Curtis D . Mc Dougall وعنوانه "Understanding Public Opinion : A guide For Newspaper Men And Newspaper Readers " . نشرته دار MacMillan سنة ١٩٥٢ في نيويورك و هو يركز الاهتمام حسب ما يتضح لنا من العنوان الفرعى .

وقام ولتر لييمان بتحليل آثار الرأي العام ووسائل الاتصال على السياسة في كتابه الكلاسيكى Public Opinion الذى نشرته دارHarcourt - Brace في نيويورك سنة ١٩٢٢ . كما قام دوجلاس كيتز في كتابه : "The Fourth Branch of Government" الذى نشرته دار Houghton Mifflin في بوسطن سنة ١٩٥٩ بدراسة عن الدور المهم لهيئة الصحافة في واشنطن . أما كتاب المؤلف Bernard C Cohen عن : "The press and Foreign Policy" الذى أصدرته دار جامعة برنستون للصحافة في . J . Princeton سنة ١٩٦٣ فهو دراسة حول التقارير السياسية في واشنطن .

أما الكتب التى تعالج موضوع وسائل الإعلام والتصويت في الانتخابات فتضمن الكتاب الذى وضعه Angus Campbell وآخرون ، وعنوانه : "The American Voter" وقد صدر عن دار Wiley في نيويورك سنة ١٩٦٠ . وكذلك الكتاب الذى وضعه المؤلفون : -

"Bernard Berelson, Hazel Gandet, and Paul F . LazarsFeld " وعنوانه : "The Peoples Choice" (صدر في نيويورك سنة ١٩٤٤ عن دار نشر Duell, Sloan and Pearce) فهو يحلل الانتخابات الرئاسية سنة ١٩٤٠ في مقاطعة Erie وولاية أوهايو . وقد وضع Bernard Berelson مع زميله . Paul F LazarsFeld والزميل الثالث William N . McPhee كتابًا بعنوان :

" Voting : A study of opinion formation in A presidential
campaing'

(أصدرته دار نشر جامعة شيكاغو في شيكاغو سنة ١٩٤٥ . وقد أصدر Elihu

Katz ومعه زميله Paul Lazars Feld تحليلاً لأصوات الانتخابات الرئاسية التي جرت سنة ١٩٤٨ في إليرا في كتاب : "Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Comm . " أصدرته دار The Free Press في Glencoe بولاية إلينوى سنة ١٩٥٥ وهو يعرض جانباً جديداً للمشكلة .

القسم الثاني المنظور التاريخي

ومن أفضل الكتب التي أحاطت بتاريخ الصحافة الأمريكية كتاب إدوين إمري ، وعنوانه :

" The Press and America : An Interpretative History of Journalism" أصدرته دار Prentice - Hall في Englewood Cliffs, N . J . سنة ١٩٦٢ . وهو يربط تاريخ الصحافة بالتيارات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وهو شامل في معالجته لصحافة القرن العشرين- الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة والتلفزيون ، ووكالات الأنباء ، وعلاقة وسائل الاتصال بالحكومة والمجتمع .

أما كتاب فرانك لوثر موت وعنوانه : "American Journalism عن تاريخ الصحافة من ١٦٩٠ إلى سنة ١٩٦٠ فقد أصدرته دار ماكميلان في نيويورك سنة ١٩٣٧ وهو مجهز للاستخدام في الفصل وأيضاً كمرجع محفوظ فوق رف المكتبة وهو يتضمن تفاصيل غنية في معالجته الشاملة للجرائد ، ولكنه قليل التركيز على وسائل الإعلام الأخرى . وهناك كتاب ألفريد ماكلونج لي ، وعنوانه : "The Daily Newspaper in America"

أصدرته دار ماكميلان في نيويورك سنة ١٩٣٧ وهو يقدم مدخلاً اجتماعياً ومعلومات شديدة الأهمية في معالجته الرفيعة لموضوعات مثل : ورق طباعة الجرائد ، وآلات الطباعة ، والعمل ، والملكية والإدارة ، والأخبار ، والإعلانات ، والتوزيع . أما كتاب ويلاردج . بلير وعنوانه :

"Main Currents in the History of American Journalism : الذي

أصدرته دار Houghton Mifflin سنة 1927 . في بوسطن . فسيظل يحكى قصة الصحافة الأمريكية حتى أوائل القرن العشرين بشكل ممتاز ، مع التركيز على مشاهير المحررين . أما كينيث ستورات ، وجون تيبيل في كتابهما : " Makers of Modern Journalism" الذى صدر فى نيويورك سنة ١٩٥٢ عن دار Prentice Hall فهو يصوران للقارئ التاريخ المبكر للصحافة الأمريكية مع التعمق فى شخصيات الصحافة خلال القرن العشرين . أما تيبيل فى كتاب : "Compact History of the American News paper" الذى أصدرته دار Hawthorn books فى نيويورك سنة ١٩٦٣ فهو على العكس يرسم صورة لصحافة القرن العشرين ولكن من الجانب الإذاعى فقط .

ويوجد العديد من المقالات الممتازة عن رجال الصحافة فى القرن العشرين والتي نشرت من قبل بجريدة يومية هى Saturday Evening post وعنوانه : " Biographies of famous Journalists" Post وهو الكتاب الذى ألفه John E. Drewry والذى أصدرته مطابع جامعة جورجيا سنة ١٩٤٢ فى أثينا ، وتكملته فى كتاب جديد بعنوان : "More Post Biographies" صدر فى سنة ١٩٤٧ وهناك أيضا باقة مختارة من أفضل المقالات التى نشرت بالمجلات عن أشهر محررى وناشرى الجرائد الأمريكية فى خلال كل فترات التاريخ نجدها فى كتاب إدوين فورد ، وإدوين إمري : "Highlights in the History of the American Press" الذى صدر عن دار نشر جامعة مينسوتا فى مينابوليس سنة ١٩٥٤ .

أما أفضل تاريخ لمجالات الاتصال الجماهيرى فإننا نجده فى كتابين هما : The American Radio عن الإذاعة والتلفزيون وهو من تأليف Llewellyn White وقد أصدرته دار نشر جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ ، والثانى من تأليف Sydney W. Head وعنوانه :

" Broadcasting in America : A survey of Television and Radio" وقد نشرته دار Houghton Mifflin فى بوسطن سنة ١٩٥٦ .

أما عن المجلات فلدينا الكتاب الذى ألفه فرانك لوثر موت فى أربعة أجزاء وعنوانه : "A History of American Magazines" المجلد الأول صدر فى

نيويورك سنة ١٩٣٠ عن دار أبلتون ، أما المجلدات الثاني والثالث والرابع فقد صدرت في كامبردج بولاية ماساشوسيتس بمعرفة دار نشر جامعة هارفارد خلال السنوات من ١٩٣٨ - ١٩٥٧ وهناك المجلد الخامس والأخير الذي لم يصدر بعد . وهناك كتاب جيمس بليستيد وعنوانه "Magazines in the United States" وقد صدر في نيويورك عن دار رونالد سنة ١٩٥٦ ، وكذلك كتاب تيودور بترسون وعنوانه : "Magazines in the Twentieth Century" أصدرته دار نشر جامعة إلينوى في أوربانا سنة ١٩٦٤ .

أما عن نشر الكتب فإن لدينا كتاب للمؤلف هيلموت ليتمان هوت وآخرون وعنوانه :

"The Book in America : History of the Making and Selling of Books in the United States . "

وقد صدر في نيويورك عن دار Bowker سنة ١٩٥١ .

ولدينا أيضًا كتاب Frank A. Mumby الذي أصدرته دار Jonathan Cape في لندن سنة ١٩٥٦ وعنوانه :

"Publishing and Book selling : A history From the Earliest Times to the Present . "

أما عن الأفلام فلدينا كتاب بول روثا ، وريتشارد جريفيث وعنوانه : "The Film till Now" أصدرته دار Funk and Wagnalls في نيويورك سنة ١٩٤٩ وهو مسح شامل للسينما العالمية .

أما كتاب ريتشارد جريفيث ، وأرثر ماير وعنوانه The Movies فقد صدر في نيويورك عن دار Simon and Schuster سنة ١٩٥٧ وهو عن تاريخ السينما الأمريكية . أما عن التصوير فهناك كتاب هيلموت وأليسون جرتشايم وعنوانه : "The History of Photography" صدر عن أكسفورد في لندن سنة ١٩٥٥ ، وهناك كتاب آخر يحمل نفس العنوان من تأليف بومونت نيوهول صدر عن متحف الفن الحديث في نيويورك سنة ١٩٦٤ . وكتاب وليم مورجان وعنوانه : "The Encyclopedia of Photography" صدر عن دار Grey Stone في نيويورك سنة

١٩٦٣ أما عن وكالات الأنباء واتحادات النشر في أكثر من جريدة فلدينا كتاب المؤلف فيكتور روز ووتر وعنوانه : "History of Cooperative News - Gathering in the united states" وقد صدر في نيويورك عن دار Appleton سنة ١٩٣٠ . وهناك كتاب المؤلف دالمو سكوت واطسون وهو :

"A history of Newspaper syndicates in the united States, ١٨٦٥ - ١٩٣٥ . " صدر عن دار Publishers, Auxiliary في شيكاغو سنة ١٩٣٦ .

أما عن الإعلانات فهناك كتاب : " The History and development of Advertising . " للمؤلف Frank Presbrey صدر في نيويورك عن دار Doudley Doran سنة ١٩٣٠ . وهناك كتاب أحدث وأكثر توزيعاً وردت به القصة النموذجية عنوانه " The Story of Advertising " لمؤلفه : James Playsted wood صدر في نيويورك عن دار Ronald سنة ١٩٥٨ أما المراجع الإضافية فقد وردت طبقاً لعناوين الفصول كما يلي :

الفصل الثالث

نظريات وحقائق حرية الصحافة

يعتبر كتاب لوسى م . سالون وعنوانه : The Newspaper and Authority الذي أصدرته دار نشر أكسفورد في نيويورك سنة ١٩٢٣ مسحاً تاريخياً مكثفاً للقيود التي فرضت على الجرائد . أما الفترات المهمة في تاريخ معارك حرية الصحافة فقد غطيت في كتاب Fred S . Siebert الذي يحمل عنوان :

Freedom of the Press in England, ١٤٧٢ - ١٧٧٦ .

صدر عن مطابع جامعة لينوى في أوريانا سنة ١٩٥٢ . أما كتاب Leonard W. Levy وعنوانه Legacy of Suppression : Freedom of Speech and Press in early American History .

أصدرته دار نشر جامعة هارفارد في ماساشوستس في كامبردج . وهناك كتاب كلايد ا . دونيواي وعنوانه "The Development of Freedom of the Press in Massachusetts" وقد صدر عن دار وقد صدر عن دار لو نيمان جرين سنة

١٩٠٦ في نيويورك . أما كتاب جون سى . ميللر وعنوانه :

'Crisis in Freedom: The Alien and Sedition Acts' وقد صدر
عن دار Little, Brown في بوسطن سنة ١٩٥١ . وكتاب فرانك لوثرموت
وعنوانه : Jefferson and the press فقد صدر عن دار نشر جامعة ولاية لويزيانا
سنة ١٩٤٣ في باتون روج . وهناك كتاب زكريا تشافى الابن وعنوانه Free speech
in the U . S . وقد صدر عن مطابع جامعة هارفارد في ماساشوسيتس بكامبردج سنة
١٩٤١ . وهناك دراسة تركز على آثار ظروف الحرب الحديثة من تأليف James E .
Pollard وعنوان الكتاب : The presidents and the press وقد صدر عن دار
نشر ماكميلان في نيويورك سنة ١٩٤٧ وهو يغطى علاقة الرؤساء بالصحافة ابتداء من
واشنطن حتى ترومان ، وألحقه كتابه الثانى : The Presidents and the Press
Truman to Johnson . صدر عن دار نشر Public Affairs في واشنطن سنة
١٩٦٤ .

وتوجد هناك مناقشات ممتازة قام بها محررو الجرائد حول المشاكل الحالية حرية
المعلومات ومصادر الأنباء وهى مذكورة فى كتاب جيمس راسل ويجنز وعنوانه
Freedom of Secrecy Information فقد صدر عن دار أكسفورد فى نيويورك
سنة ١٩٦٤ , وكتاب هيرت بروكر وعنوانه Freedom of Information وقد صدر
عن دار نشر ماكميلان فى نيويورك سنة ١٩٤٩ . وهناك دراسات أخرى موسعة منها :

كتاب للمؤلف هارولد ل . كروس وعنوانه The People's Right to Know
وقد صدر فى نيويورك عن دار نشر جامعة كولومبيا سنة ١٩٥٣ وكذلك كتاب زكريا
تشافى الابن الذى صدر فى جزئين وعنوانه : "Government and Mass
communications .. " وقد صدر فى شيكاغو حيث نشرته جامعة شيكاغو سنة
١٩٤٧ .

أما تيارات المحكمة العليا فقد تتبعها إدوارد ج . هودون فى كتابه الذى أصدرته فى
واشنطن مطابع Public Affairs سنة ١٩٦٣ وعنوانه : Freedom of Speech
" and Press in America" أما كتاب ج إدوارد جيرالد وعنوانه " The Press and
the Constitution" الذى أصدرته مطابع جامعة مينيسوتا فى منيابوليس سنة ١٩٤٨
فهو يجلل حالات القانون الدستورى التى تتعلق بحرية الصحافة من سنة ١٩٣١ -

١٩٤٧ . ومن بين الكتب العديدة التي تتعلق بقانون الصحافة كتاب فرانك ثاير وعنوانه : - "Legal Control of the Press" صدر عن Foundation Press في بروكلين سنة ١٩٦٢ . وهو متشدد في معالجته للخلفية التاريخية . أما كتاب والتر استيغلمان وعنوانه : "The Newspaper man and the Law" الذي نشرته دار وليم س . براون في أيوا بدويوك سنة ١٩٥٠ فهو يعالج المعالم التاريخية والاجتماعية .

وقام وليم ا . هوكنج بمعالجة وتحليل المشكلات الفلسفية الخاصة بحرية الصحافة حسب رؤية لجنة حرية الصحافة لهذه الحرية ومسئوليتها وذلك بعنوان : "Freedom of the Press : A framework of Principle" وقد أصدرته مطابع جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ . وكذلك قام فريد س . سييرت . وثيودور بيترسون ، وولبور شرام بمعالجة نفس الموضوع في كتابهم : "Four Theories of the Press" الذي صدر عن مطابع جامعة إلينوى في أوربانا سنة ١٩٥٦ . ومن الكتب الأخرى التي ناقشت حرية الصحافة تلك المؤلفات التي وضعها صحفيون كما يلي :

* Walter Lippmann, "Liberty and the News . " (New York : Harcourt Brace, 1920)

* Elmer Davis, "But We were Born Free : " (New York : Bobbs - Merrill, 1954)

* Alan Barth , "The Loyalty of free men . (New York : Viking, 1951) .

وتوجد قائمة مختارة من الكتابات ذات الأهمية التاريخية حول حرية الصحافة في الكتاب الذي وضعه فرانك لوثر موتو ورالف د . كاس وعنوانه : "Interpretations of Journalism" أما مجال السينما فقد عالج روث ا . إنجلير وعنوانه : " Freedoms of the Movies " الذي صدر عن مطابع جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ . وعن حرية الصحافة في مجال الكتب أصدر ريتشارد ماكيون ، وريت ك . ميرتون ، والتر جيلهورن كتاباً بعنوان :

"The Freedom to Read : Perspective and Program"

صدر عن دار باوكر في نيويورك سنة ١٩٥٧ . كما قام سيدنى و . هيد بتغطية مجال الإذاعة والتلفزيون في كتابة : "Broadcasting in America" وكذلك والتر ب . إمري في كتابه : : Broadcasting Government وصدر الكتابان عن مطابع جامعة ولاية ميتشيجان في إست لانسنج East Lansing سنة ١٩٦١ . وقد هاجم مواري شوماتس الرقابة على السينما والتلفزيون في كتابه : "The Face on The Cutting Room Floor" - الذى صدر عن دار نشر مورو في نيويورك سنة ١٩٦٤ .

الفصل الرابع التطور التكنولوجي

نجد وصف تطور عمليات الطباعة في الكتب المعروفة عن تاريخ الصحافة خاصة كتاب أ . م . لى وعنوانه : The Daily News Paper in America كما نجده كذلك تحت عناوين مختلفة في دائرة معارف "Encyclopedia of social sciences" وكذلك "Encyclopedia Britannica" أما كتاب كينيث ا . أولسون "Typography and Mechanics of the Newspaper" الذى صدر عن دار Appleton في نيويورك سنة ١٩٣٠ فهو يتضمن تاريخ الطباعة بشكل واضح وموجز . أما المؤلف ألبرت ساتون في كتابه "Design and Make up of the Newspaper" الصادر في نيويورك سنة ١٩٤٨ عن دار Prentice - Hall فهو يقدم لنا مادة صادقة ممتازة عن عمليات الطباعة .

ويقدم لنا الناشر إشعياء توماس وهو من الرواد التاريخ المبكر للطباعة في أمريكا من خلال كتابه : The History of Printing in America الذى صدر عن دار نشر : South worth - Anthoensen في بورتلاند سنة ١٩٣٨ . أما كتاب داتيل ب . أبدأيك المكون من جزئين وعنوانه : Printing Types: Their Historly, Forms and Use . الذى طبع لأول مرة سنة ١٨١٠ ثم أعيد طبعة سنة ١٨٧٤ في ألبانى بنيويورك بمعرفة دار Joel Munsell كما تعرض لهذا التاريخ لورنس س . روث في كتابه : "The Colonial Printer" - الذى صدر عن مطابع جامعة هارفارد في كامبردج سنة ١٩٣٧ فهو الكتاب المثالى الذى صدر في هذا المجال أما كتاب

س . ه . شتاينبرج وعنوانه : "Five Hundred Years of Printing" وصدر
عن دار Criterion في نيويورك سنة ١٩٥٩ فهو يتضمن مسحا أكثر اختصارا لتاريخ
الطباعة .

وقام آدموند س . أرنولد بوصف عمليات الخطوط البيانية بشكل يستحق
الإعجاب في كتابه :

Ink on paper الذي صدر عن دار Harper & Row في نيويورك سنة ١٩٦٣ .

ومن بين الكتب التي تتحدث عن استخدام البنط الطباعي كتاب أرنولد ،
وعنوانه : "Functional News paper Design" الذي صدر في نيويورك سنة
١٩٥٦ عن دار هاربر . وهناك كتاب للمؤلفين آرثر ت . تيرنبال ، وراسيل " بيرد
وعنوانه :

"The Graphics of communication : Typography, Layout and
Design . الذي صدر في نيويورك عن دار نشر Holt, Rinehart & Winston سنة
١٩٦٤ .

أما كتاب : "Weekly Newspaper Make up and Typography"
للمؤلف توماس في . بارنهارت فقد صدر عن مطابع جامعة مينيسوتا في منيا بوليس
سنة ١٩٤٩ .

ونجد أحسن مناقشة حول نمو الإذاعة في كتاب : "The American Radio"
الذي ألفه لولين هوايت . وكتاب : "Broadcasting in America" للمؤلف
سيدنى و . هوايت وهو يغطى الإذاعة والتليفزيون معا . ونجد في
"Encyclopaedia Britannica" وهي دائرة المعارف البريطانية مسحا شاملا
لتكنولوجيا الصور المتحركة وكذلك أحدث التطورات التكنولوجية في كافة المجالات
قدمتها أيضا دائرة المعارف البريطانية في كتابها السنوى . أما أخبار تطورات الأقمار
الصناعية فإننا نجد لها في نفس دائرة المعارف البريطانية ، وفي المجلات الموجودة حاليا
وفي كتيب بعنوان : "Space Communication and the Mass Media"
أصدرته اليونسكو سنة ١٩٦٣ في نيويورك .

الفصل الخامس

نمو الوسائل المطبوعة

ويعتبر كتاب فرانك لوثر موت وعنوانه "The News in America" - الذى أصدرته جامعه هارفارد بكامبردج سنة ١٩٥٢ من أفضل الكتب التى ناقشت الوظيفة الإخبارية باستفاضة والكتاب مسح لمفاهيم وأشكال ومشاكل الأخبار مع الخلفيات التاريخية . ونوصى لكل من يهتم بالجرائد ألا يفترق هذا الكتاب .

ويعتبر كتاب هيلير كراييوم وعنوانه : "Facts in Perspective" الذى صدر فى نيويورك سنة ١٩٥٦ عن دار Prentice- Hall أحسن الكتب التى كتبت فى وظيفة الرأى والصفحة الافتتاحية ومعه فى ذلك كتاب A. GAYLE WALDROB وعنوانه : "Editor and Editorial Writer" الذى أصدرته دار رينهارت فى نيويورك سنة ١٩٥٥ . وقد عمل كراييوم أيضًا على تغطية تفسير الأخبار والمجلات الإخبارية . أما المقالات المختصرة التى كتبها ألان نيفتز كمقدمات لأقسام مجموعة افتتاحياته التى أصدرها تحت عنوان :

"American Press Opinion: Washington to Coolidge" والتى أصدرتها دار نشر Heath فى نيويورك سنة ١٩٢٨ فإنها تمثل تاريخًا ممتازًا لوظيفة الرأى .

أما كتاب "Prelude to Independence : The Newspaper war on Britain, ١٧٦٤ - ١٧٧٦ الذى ألفه أرثرم . شلز نجر ونشرته دار Knopf سنة ١٩٥٨ فى نيويورك فهو يحلل فترة كان فيها تأثير الصحافة بارزًا . أما كتاب المؤلف نيفين ، وعنوانه : "American Press Opinion" فيشمل قسمًا ممتازًا عن الصحافة الحزبية فى العقد الأخير من القرن الثامن عشر . وهناك كتاب للمؤلف س . س . رجييه وعنوانه The era of the Muckrakers الذى نشرته مطابع جامعة كارولينا الشمالية فى Chapel Hill سنة ١٩٣٢ . وهو يفحص المجلات أثناء الفترة التقديمية . أما كتاب لويس فيلر : "Crusaders For American Liberalism" الذى أصدرته دار نشر Harcourt, Brace سنة ١٩٣٩ فى نيويورك فهو أيضًا يقدم دراسته عن الصحفيين . أما كتابات الكتاب الذين يشتهرون بالعظماء فقد جمعها

آرثر وليلى وينبرج فى كتاب : "The Muckrakers" الذى نشرته دار Simon and Schuster سنة ١٩٦١ فى نيويورك .

ويعتبر كتاب : "A Treasury of Great Reporting" الذى ألفه لويس ل . سنايدر ، وريتشارد ب . موريس ونشرته دار النشر Simon and Schuster فى نيويورك سنة ١٩٢١ أفضل مجموعة مختارة من القصص الإخبارية ، وهو يغطى القصص الإخبارية التى كتبت تحت الضغط منذ القرن السادس عشر Twentieth Century Reporting at its best" فهو أحسن المجموعات التى كتبها برايس د . روكار وقد نشرته مطابع جامعة ولاية أيوا سنة ١٩٦٤ فى Ames أما كتاب جون هوهنبرج وهو "The Pulitzer Prize Story" فقد نشرته مطابع جامعة كولومبيا سنة ١٩٥٩ فى نيويورك ونجد المقالات التى تتضمن السير الذاتية لرواد الصحافة ابتداء من بنجامين فرانكلين إلى روبرت ماكورميك فى الكتاب الذى وضعه فورد وإميرى بعنوان "Highlights in the History of American Press" أما شخصيات القرن العشرين فقد كانت موضوعات لمقالات كتبها دريورى فى كتابين هما :

"Post Biographies", "More Post Biographies" أما كتاب تشارلز فيشر وعنوانه : "The Columnists" الذى أصدرته دار نشر Hewell, Soskin سنة ١٩٤٤ فى نيويورك فهو يقدم لنا صوراً تخطيطية لأشهر ٢٠ شخصية من الكتاب الذين يكتبون الأعمدة فى ذلك الوقت . وهناك مصادر أخرى مثل "The Dictionary of American Biography" الذى يقدم لنا تاريخ الصحافة .

ونجد السير الذاتية الرفيعة عن الشخصيات المؤثرة فى تطور الوظيفة الإخبارية فى كتاب المؤلف كارل فان دورين وعنوانه : Benjamin Franklin الذى أصدرته دار فايكنج فى نيويورك سنة ١٩٣٨ ، وكتاب المؤلف أوليفر كارلسون "The Man who Made News : James Gordon Bennett" الذى أصدرته دار Duell, Sloan and Pearce سنة ١٩٤٢ فى نيويورك . أما كتاب فرانس براون بعنوان : "Raymond of the Times" فقد أصدرته دار نشر نورتون سنة ١٩٥١ فى نيويورك .

وهناك مجموعة كتب أخرى عن السير الذاتية لمؤلفين عديدين نوردها كما يلي :

* Fayette Copeland, "Kendall of the Picayune"

(مطابع جامعة أوكلاهوما - نورمان - ١٩٤٣)

"Candace Stone, "Dana and the sun .

(دار نشر Dodd, Mead - نيويورك سنة ١٩٣٨)

* Raymond B. Nixon, Henry W. Crady : " Spokesman of the New South"

(دار نشر Knopf - نيويورك - ١٩٤٣) .

* Don C . Seitz, "Joseph Pulitzer"

(دار نشر Simon & Schuster - نيويورك - ١٩٢٤)

* Negley D . Cochran, : " E . W. Scripps"

(دار نشر Harcourt, Brace - نيويورك - ١٩٣٣)

* W . A . Swanberg, "Citizen Heart"

(دار نشر Scrivber;s - نيويورك - ١٩٦١)

* John Tebbel, "The Life and Good Times of William Randolph Hearst . "

(دار نشر Dutton - سنة ١٩٥٢)

* Gerald W . Johnson, "An Honorable Titan : A Biographical Study of Adolph S . Ochs . "

(دار نشر هاربر ، نيويورك - ١٩٤٦) .

* James W . Markham; "Bovard of the post- dispatch"

(صد عن مطابع جامعة ولاية لويزيانا - باتون روج - ١٠٥٤) .

* Homer W. King , Pulitzer's Prize Editor : A Biography of John A . Cockerill . "

(صدر عن مطابع جامعة ديوك - دورهام - نورث كارولينا - ١٩٦٥) ؟
أما السير الذاتية لصانعي الرأي فهي تتضمن المؤلفين والكتب التي ألفوها كما
يلي :

* John C . Miller "Sam Adams : Pioneer in Propaganda . "

(صدر عن دار نشر Little - Brown - بوسطن - ١٩٢٧) .

* Mary A . Best "Thomas Paine"

(صدر عن دار نشر Harcourt, Brace نيويورك ١٩٢٧)

* Glyndon G . Van Deusen " Horace Greeley : Nineteenth
Century Crusader . "

(صدر عن مطابع جامعة بنسلفانيا - فيلادلفيا - ١٩٥٣) .

* George S . Merriam; "The Life and Times of Samuel Bowles . "

(صدر عن دار نشر Century - نيويورك - ١٨٨٥) .

* Joseph F . Wall; "Henry (١٩٥٦ - نيويورك)
Watterson . "

* Jospeh L . Morrison; "Josephus Daniels Says . "

(صدر عن مطابع جامعة نورث كارولينا . (Chapel Hill - 1963)

أما سيرة وليم كولن بريانت ، وإدوين لورانس جودكين فمن السهل القراءة عنهما
في كتاب المؤلف Allan Nevins وعنوانه "The Evening Post : A century of
Journalism" وقد أصدرته دار نشر Boni & Liveright نيويورك - ١٩٢٢) .
أما عائلتي ماكورميك وباترسون وجريدتيهما Tribune التي تصدر في شيكاغو ،
و Daily News التي تصدر في نيويورك فقد قام بتحليلهما جون تيل في كتابه "An
American Dynasty الذي أصدرته دار نشر Doubleday في نيويورك سنة
١٩٤٧ .

أما عن السير الذاتية التي كتبها أصحابها بأنفسهم فمن أفضلها ما يلي : -

* Benjamin Franklin; : Autobiography"

(دار نشر - Putnam نيويورك - ١٩٠٩)

* The Autobiography of William Allen White . "

(دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٦)

* The Autobiography of Lincoln Steffens" .

(دار - Harcourt - Brace نيويورك - ١٩٣١)

* Demned Old Crank : "A self - Portrait of E . W . Scripps . "

(هاربر - نيويورك - ١٩٥١)

وقد جمع تشارلز . ماكيب ، وهوراس جريل من بين كتابات سكريبس كتابًا
وضعا له عنوان :

* Recollections of Busy Life . "

(صدر عن دار نشر فورد - نيويورك - ١٨٦٨)

* "Fremont Older; My own Story" .

(صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٢٦)

وهناك مذكرات المحرر المقاتل بمدينة سان فرانسيسكو وهو جوز يفوس دانييلز كتبها
في كتاب بعنوان : "Tar Heel Editor" - ونشرتها مطابع جامعه كارولينا الشمالية -
Chapel Hill ١٩٣٩ - أما الكتاب الذي عنوانه Plain People فقد تضمن في المجلد
الأول من مجلداته الخمس والذي نشرته دار Dodd - MEAD في نيويورك سنة
١٩٢٩ سيرة E . W . Howe وهي قصة المحرر الذي من كانساس وقرائه .

وقد عرض كتاب "Fifty Years of a journalist" - الذي أصدرته دار
Doubleday, page - نيويورك - ١٩٢١ ، وذكريات الأحداث الماضية الممتازة عن
مجموعة من الصحفيين من بينهم ملفين ا . ستون ، وهناك مجموعة أخرى نوردها كما يلي :
"The Making of a Reporter" * Will Irwin; (دار بوتمان - نيويورك -

(١٩٤٢)

* Web Miller; "I Found No Peace" .

(دار نشر Simon & Schuster - نيويورك - ١٩٣٦)

* Vincent Sheean; "Personal History " .

(دار نشر Duran - Doubleday - نيويورك - ١٩٣٥)

ويعتبر كتاب المؤلف Lee G . Miller وعنوانه : " The story of Ernie Pyle" الذى نشرته دار نشر فاينكنج فى نيويورك سنة ١٩٥٠ من أكثر الكتب انتشارا .
أما كتاب اشبيل روسى ، وعنوانه : Ladies of the Press الذى أصدرته دار هاربر فى نيويورك سنة ١٩٣٦ فإنه يقدم لنا قصة العشرات من الصحفيات . وهناك ثلاث قصص ممتازة عن ثلاث مراسلات صحفيات أثناء الحرب الأهلية نشرت فى ثلاثة كتب كما يلى :

* Louis M . Starr,; "Bohemian Brigade . "

(دار نشر Knopf - نيويورك - ١٩٤٥)

* J . Cutler andrwes; : The North Reports the Civil / War . "

(صدر عن مطابع جامعة بستبرج Pittsburgh - ١٩٥٥) .

* Emmet Crozier' "Yankee Reports, 1861 - 65

(دار أكسفورد - نيويورك - ١٩٥٦)

وكتبت كروز ييه كتابًا آخر هو :

"American Reporters on the Western Front, 1914 - 18 "

(صدر فى أوكسفورد - نيويورك - سنة ١٩٥٩)

ويعتبر كتاب فرانك م . أوبريان وعنوانه : "The Story of the Sun" من أهم الكتب التى سجلت تاريخ الجرائد المنفردة - أصدرته دار Appleton فى نيويورك سنة ١٩٢٨ . وهو يغطى تاريخ جريدة Sun التى تصدر فى نيويورك خلال الفترة ما بين عامى ١٨٣٣-١٩٢٨ . وقد وضع جيرالد و . جونسون وآخرون كتابًا شديد الأهمية - عنوانه :

"The Sun, "Papers of Baltimore" : 1837 - 1937

دار Knopf فى نيويورك سنة ١٩٣٧ . ووضع ميار بيرجر كتابًا آخر عنوانه :

- The story of the New York Times

- (نشرته دار Simon & Schuster نيويورك - ١٩٥١) .
 ووضع إروين د . كانهام الكتاب التالي :
 Commitment to Freedom : "The Story of the Christian Science Monitor"
- (نشرته دار Houghton Mifflin - بوسطن - ١٩٥٨) . وهناك كتاب المؤلفين
 ويل سي . كونراد ، كاثلين ف . ويلسون وعنوانه :
 "The Milwaukee Journal : The First 80 Years"
- نشرته مطابع جامعة ويسكونسين - ماديسون - ١٩٦٤ . وكتاب جيم ا . هارت ،
 وعنوانه : -
 "A History of St . Louis Globe - Democrat . " وقد نشرته مطابع
 جامعة ميسوري - كولومبيا - ١٩٦١ .
 أما محررو وناشرو المجلات فقد كانوا مواضعا للسيرة الذاتية في الكتب التالية :
 * Oswald Garrison Villard; : Fighting Years" .
- (دار هاركورت بريسس - نيويورك - ١٩٣٩)
 أما مذكرات محرر جريدة Nation بيتر ليون فقد دونها في كتاب بعنوان :
 "Success Story : "The Life and Times of S . S . McElure . "
 نشرته دار Scribner's في نيويورك - ١٩٦٣ . أما جون تيبيل فلدينا كتابه عن قصة
 هوراس بعنوان :
 "George Horace Lorimer and the Saturday Evening News"
- (نشرته دار Double - نيويورك - ١٩٤٩)
 وهناك كتاب للمؤلف Edward W. Bok وعنوانه "The
 Americanization of Edward Bok"
 (أصدرته دار Scribner - نيويورك - ١٩٢١) .
 وهناك قصة حياة محرر جريدة Ladies Home Journal . وكذلك كتاب
 جورج بريث - وعنوانه : "Forty Years - Forty Millions : The Career
 of Frank A- Munsey" صدر عن دار نشر Farrar and Rinehart نيويورك
 - ١٩٣٥) .

وكذلك كتاب جيمس ثورير وعنوانه : "the years with Ross" أصدرته دار
ليتل براون - بوسطن - ١٩٥٧ . وهو يحكى قصة المحرر هارولد روس وجريدة The
New Yorker

أما موضوع الإثارة فى الأخبار فقد عالجه سيمون م . بيسى فى كتاب بعنوان :
"Jazz Journalism : The Story of the Tabloid Newspapers ."

(نشرته دار Dutton - نيويورك - ١٩٣٨) .

وعالجه أيضا هيلين م . هيو فى كتاب :

"News and The Interest Story" (نشرته مطابع جامعة شيكاغو - شيكاغو -

١٩٤٠) . وتمت معالجة الدراسة الاجتماعية للأخبار - الإبلاغ المتخصص ، فى شكل رسالة
محدودة لصالح المجال العلمى فقط - بقلم هيلير كراييوم فى كتابه :

"American Newspaper Reporting of Science News" .

(نشرته كلية ولاية كانساس - مانهاتن - ١٩٤١) . أما كتاب "When

Doctors Meet Reporters" فقد صدر عن مطابع جامعة نيويورك - نيويورك -

١٩٥٧ . وهناك أيضا كتاب : Science, The News and the Public . وقد

نشرته مطابع جامعة نيويورك - نيويورك - ١٩٥٨ . وهناك الفصل ٢٥ من كتاب إميرى

: "The Press and America" وهو يعالج الإبلاغ المتخصص فى مجالات عديدة

تماما مثل فصول كثيرة من كتاب فيليب ه . أولت ، وإدوين إميرى . وعنوانه :

"Reporting The News" . (أصدرته دار نشر Dodd, Mead - نيويورك -

١٩٥٩) .

أما المجلات الإخبارية فقد نوقشت فى كتاب جيمس بلايستد وود ، وعنوانه :

"Magazines in the United States ."

وكتاب ثيودور بيترسون وعنوانه :

"Magazines in the Twentieth Century"

وكتاب ستيفارت ، وتيل وعنوانه :

"Makers of Modern Journalism" .

وكتاب فيكتور روزواتر وعنوانه :

"History of Cooperative News Gathering in the United States . "

والحق به كتابان عن السير الذاتية تحت رعاية وكالات الأنباء - الأول بقلم أوليفر براملنج وعنوانه :

AP . The Story of News . (أصدرته دار Farrar and Rinehart - نيويورك - ١٩٤٠) ، والثاني من تأليف هو أليكس موريس وعنوانه The story of the United Press - (صدر عن دار Doubleday - نيويورك - ١٩٥٧) .

الفصل السادس

الإذاعة ، والتليفزيون ، والسينما

نجد أن الحكايات التاريخية في كتاب سيدنى و . هيد وعنوانه : "Broadcasting in America" وفي كتاب لويلين هوايت "The American Radio" . ويتبع الفصل الأول من كتاب ميشتيل ف . تشارنلى وعنوانه "Radio" (صدر في نيويورك - نشر دار ماكميلان - ١٩٤٨) تاريخ الإذاعة في مجال الأخبار . أما فرانيس تشيس الابن فإن كتابه Sound and Fury (أصدرته دار هاربر في نيويورك سنة ١٩٤٢) فهو عبارة عن تاريخ غير رسمى للإذاعة . وتعتبر الكتب التالية من ضمن السير الذاتية :

* John Tebbel; "Putting Electrons to Work : David Sarnoff . "

(مطابع دائرة المعارف البريطانية - نيويورك ١٩٦٣) .

* Roger Burlingame; "Don't Let Them Scare You : The Life and Times of Elmer Davis"

(نشرته دار نشر لينكوت - فيلادلفيا - ١٩٦١) ؟

وتوجد فصول عن سير ه . ف كالتبورن ، وجابرييل هيتز ، وفالتون لويس الابن ، وريموند جرام سوينج ، في كتاب المؤلف ديفيد بولمان وعنوانه : "Molders of Opinion" أصدرته دار نشر Bruce في ميلواكى سنة ١٩٤٥ . وهناك سير ذاتية أخرى منها :

* Father of Radio : "The Autobiography of Lee De Forest . "

(شيكاغو - دار نشر Wilcox & Follett - ١٩٥٠) . وكتاب هـ . ف
كالتنبورن وعنوانه :

"Fifty fabulous Years, 1900 - 1950 : A personal Review ."

(صدر عن دار Putnam's - نيويورك - ١٩٥٠) .

وتم تحليل العلاقات مع الحكومة في كتاب والتر بـ . إميري وعنوانه :
"Broad Casting & Government"

نشرته مطابع جامعة ولاية ميتشيجان - إيست لانسنج - ١٩٦١) . وهناك كتاب
من أفضل المصادر بقلم جون أـ . كونز المحرر الصحفي وعنوانه : "Freedom &
Responsibility in Broadcasting" (أصدرته مطابع جامعة نورث ويست -
إيفانستون بولاية إلينوى - ١٩٦٢) . وهناك كتاب المؤلف هارفي جـ . ليفين وعنوانه :
"Broadest Regulation and Joint Ownership of Media" (أصدرته
مطابع جامعة نيويورك - نيويورك - ١٩٦٠) . كما نشرته أيضًا دار هيد آند هوايت .
أما الاستخدامات التعليمية للتلفزيون فقد عرضها وليور شرام في كتابه الذي يحمل
عنوانه :

"The Impact of Educational Television . : (أصدرته مطابع جامعة
إلينوى - أوريانا - ١٩٦٠) .

كما أن لدينا كتاب للمؤلفين وليور شرام ، وجاك لايل ، وإثيل دي سولا بول ،
وعنوانه :

"The People Look at Educational Television : (أصدرته مطابع
جامعة ستانفورد - كاليفورنيا - ١٩٦٣) وهناك أيضًا كتاب تشارلز أـ . سيمان
وعنوانه "T . V and our School Crisis" (صدر عن دار MeadDodd -
نيويورك - ١٩٥٨) وهو تقرير عن استخدامات التلفزيون كأداة تعليمية .

أما كتاب روز نبرج آند هوايت وعنوانه : "Mass Culture : The Popular
Arts in America" فهو يفحص الإذاعة والتلفزيون ، ومسلسلات القصص
الفكاهية المصورة ، ولوحات الصور الهزلية ، والمجلات . والأدب الجماهيري

(الكتب ، والخيال البوليسى ، وغير ذلك) . ويقدم لنا ولبور شرام فى كتابه : Mass Communications قراءات عن وسائل التسلية .

أما عن السينما فهناك كتاب دانييل تالبوت وعنوانه : "Film : An Anthology" (نشرته دار Simon & Schuster - نيويورك - ١٩٥٩) وهو يتضمن قراءات حول فلسفة المجال ، ومناقشات اجتماعية ، وتحليلات ، وفكرة وأسلوب صناعة السينما ، وحكايات الأحداث الماضية التاريخية والشخصية ، أما كتاب روجر مانفيل وعنوانه : "the Film and the Public" : (أصدرته دار بنجوين - لندن - ١٩٥٥) فهو يتميز بالنبرة الانتقادية ، ومن بين الكتب الرائدة فى هذا المجال كتاب روثا وجريفيث وعنوانه The Film Till Now ، وكتاب جريفيث وماير وعنوانه : "The Movies" وهما كتابان يقدمان مسحاً تاريخياً للسينما ، أما تاريخ السينما التسجيلية فيقدمه لنا بول روثا ، وسنكلير رود ، وريتشارد جريفيث فى كتابهم : Documentary Film (الذى أصدرته دار هاستنجز هاوس - نيويورك - ١٩٦٤) . أما الجريدة السينمائية فهي موضوع فصل كتبه دريورى فى كتابه : "More Post Biographies"

القسم الثالث

المشاكل والانتقادات الحالية

يعتبر التقرير الموجز الذى قدمته لجنة حرية الصحافة هو الأساس المختار لإدارة كل حوار حول سجل الواجبات والإنجازات المتعلق بوسائل الاتصال الجماهيرى ، وعنوان التقرير هو :

A Free and Responsible Press (أنظر الملاحظات المدونة فى قائمة المراجع عن القسم الأول من هذا الكتاب) وقامت اللجنة برعاية أربع دراسات تم طبعها مؤخراً لأربعة من المؤلفين كما يلى :

* Chafee; "Government and Mass Communications" .

* Hokin; : Freedom of the Press . "

* White; "The American Radio . "

* Ruth Inglis; "Freedom of the Movies . "

وهناك أيضًا كتاب لويلين هويت وروبرت دي لي وعنوانه : "Peoples speaking to Peoples" (أصدرته مطابع جامعة شيكاغو - شيكاغو - ١٩٤٦) ، وهو تحليل للوسائل الإخبارية الدولية .

أما كتاب ولبور شرام Responsibility in mass Communications فإنه يمثل أفضل دراسة عامة لأخلاقيات وسائل الاتصال . أما كتاب ج . إدوارد جيرالد . وعنوانه :

The social Responsibility of the Press (أصدرته مطابع جامعة مينيسوتا - منيا بوليس - ١٩٦٣) فهو يقدم لنا الصحافة كوكالة تجارية ومهنية ويطالب بتوفير أعلى درجة من الصفات المهنية .

أما كتاب كيرتس د . مالكدوجال وعنوانه : The Press and its Problems (نشرته دار Wm . C . Brown في مدينة دويوك بولاية أيوا - ١٩٦٤) فهو طبعة معدلة من كتابه : "Newsroom Problems & Ploicies" أما كتاب لوسى م . سالون وعنوانه : "The News paper & the Historian" (نشرته أوكسفورد - نيويورك - ١٩٢٣) فهو دراسة تاريخية كلاسيكية تحلل موقف المحررين ، والنقاد ، والمعلنين ، وصحة وسلطة الصحافة .

أما الانتقادات الموجهة لأداء الصحافة فهي موجودة في كتاب : "The press in perspective" لمؤلفه رالف د . كاسي (أصدرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا - باتون روج - ١٩٦٣) . وهو سلسلة مكونة من ١٧ محاضرة ألقاها رواد الصحافة في جامعة مينيسوتا على مدى ١٦ عامًا . وهناك كتاب "Social Responsibility of the News Press" (نشرته مطابع جامعة ماركيت - ميلووكي - ١٩٦٢) وهو مجموعة من الأحاديث ألقاها رواد الصحافة وأساتذتها . أما كتاب دان لاسي وعنوانه : Freedom & communications (نشرته مطابع جامعة إلينوى - أوربانا - ١٩٦١) فهو تحليل وتنبؤات مستقبلية . أما كتاب بيرد ومروين وعنوانه : "The Press and Society" وكتاب ولبور شرام وعنوانه : Mass communications فإنهما يقدمان قراءات مختارة متشعبة عن أداء وسائل الاتصال . وهناك كتاب مكون من مقالات من تأليف ويسلي س . كلارك وعنوانه : "Journalism Tomorrow")

نشرته مطابع جامعة ميراثيوز - ١٩٥٨) فهو يناقش مستقبل الجرائد ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والمجلات ، والإعلانات ، ووكالات الأنباء ، ووكالات النشر في أكثر من صحيفة ، والتصوير الصحفي ، وأبحاث الاتصال الجماهيري .

وتقدم لنا دراسة بعنوانه : "The Continuing Study of Newspaper Reading" والتي أشرف على رعايتها اتحاد ناشري الجرائد الأمريكيين ، وصندوق أبحاث الإعلانات من سنة ١٩٣٩ إلى ١٩٥٢ وهي تغطي دراسات القراءة التي أجريت على ١٤٢ جريدة ، فإنها تقدم دليلاً على توجهات تيارات القراءة . وقام تشارلز ا . سوانسون بتحليل نتائج هذه الدراسة في مقال بعنوان : "What They Read in 130 Daily Newspapers" - نشرته مجلة جورناليزم كوارترلي Journalism Quarterly سنة ١٩٥٥ .

وقد ورد في الفصلين ٢٢ ، ٢٧ ، من كتاب إميري : "The Press & America" كما ورد في كذلك كتاب ريموند ب . نيكسون في عدد الشتاء سنة ١٩٦١ من مجلة جورناليزم كوارترلي ، حديث عن التيارات التاريخية . في تركيز الملكية في الصحافة . أما موضوع الجرائد اليومية المتنافسة وغير المتنافسة فقد ناقشه نيكوسن في العدد الأخير من سنة ١٩٥٤ من مجلة جورناليزم كوارترلي . كما ناقشه نيكون وروبرت ل . جونس معاً في طبعة الصيف سنة ١٩٥٦ من نفس المجلة .

وقد وردت دراستان لهما أهمية قصوى عن أداء الصحافة أثناء الحملات الانتخابية . الأولى كتبها ناثن ب . بلوميرج بعنوان : One Party Press (نشرتها مطابع جامعة نبراسكا - لنكولن - ١٩٥٤) ، وهي تقرير عن الكيفية التي غطت بها ٣٥ جريدة من جرائد العواصم انتخابات الرئاسة وأخبار الحملة الانتخابية سنة ١٩٥٢ . وكتاب آرثر أ . راوز وعنوانه : Slanted News وهو عبارة عن دراسة حالة عن تمويل الحملة الانتخابية للرئيس نيكسون والرئيس ستيفنسون (نشرته دار بيكون بريس - بوسطن - ١٩٥٧) . وهناك أيضاً تحليل عن الكيفية التي نشرت بها ٣١ جريدة يومية من جرائد العواصم حكاية الحملة الانتخابية في سنة ١٩٥٦ ، أما أخبار انتخابات سنة ١٩٦٠ من حيث التغطية الإخبارية فقد قام واين ا . دانييلسون بتحليلها مع جون ب . آدامز في مقال بعنوان :

"Completeness of Press Coverage of the 1960 campaign"

نشرت في عدد الخريف سنة ١٩٦١ ، من مجلة جورناليزم كوارترلى . وكذلك في مقال آخر بعنوان :

بقلم Guido H. Stempel في عدد الربيع سنة ١٩٦١ من مجلة جورناليزم كوارترلى . أما عن تحول الصفحة الافتتاحية عن المساندة في انتخابات سنة ١٩٦٤ فقد ورد الحديث عنه في مقال إدوين إمري الذى نشر في عدد الخريف سنة ١٩٦٤ من مجلة جورناليزم كوارترلى تحت عنوان :

Press support for Johnson & Gold water وقام الناشر بتقديم ملخصًا تاريخيًا في نفس العدد . أما الكاتب ستمبل فهو يعيد فحص الموضوع تحت عنوان : "The Prestige Press" عن الحملة الانتخابية سنة ١٩٦٤ وقد نشر ذلك في عدد الشتاء من سنة ١٩٦٥ من مجلة جورناليزم كوارترلى .

ومن بين الكتابات النقدية المتخصصة يعتبر كتاب هيربرت بروكر وعنوانه : "Freedom of Information" دفاعًا صريحًا وتحليلًا لصحافة الجرائد على عكس كارل أ . ليند ستروم الذى استخدم عنوانًا مخالفًا لهذا المعنى لكتابه : "The Fading American N . P" الذى صدر في نيويورك سنة ١٩٦٠ عن دار Doubleday ويشرح ستانلى ووكر المشكلات التى تواجه المحررين في (محرر أخبار المدينة - City Editor) وهو العنوان الذى اختاره لكتابه الذى نشرته (دار Stokes في نيويورك سنة ١٩٣٤) . وقد قصر هذه الوظيفة على جريدة هيرالد تريبون التى تصدر في نيويورك . أما أ . ج . لايليج Liebling فقد قصر مقالاته الهجائية الساخرة حول نقائص الصحافة على جريدة نيويوركرك التى كانت تنشرها تحت عنوان :

"Way ward Pressman" وهو نفس عنوان الكتاب الذى جمعت فيه ونشرته دار نشر Doubleday في نيويورك سنة ١٩٤٨ . وقد خصصت بشدة لجرائد نيويورك . أما كتاب سيلاس بنت وعنوانه : Ballyhoo الذى أصدرته دار - Liveright نيويورك - ١٩٢٧ فهو يتضمن انتقادات لاذعة لصحافة الجرائد على أيامه مثل كتاب المؤلف أبتون سنكلير وعنوانه "The Brass Check" الذى نشره المؤلف على نفقته الخاصة في باسادينا بكاليفورنيا سنة ١٩٢٠ . وكذلك كتاب جورج سلدس وعنوانه : "Freedom of the Press" (نشرته دار Bobbs - Merrill في إنديانا بوليس بولاية إنديانا سنة ١٩٣٥) . وكتاب أوزوالد جارسون فيلارد وعنوانه : "The

"Disappearing Daily" (نشرته دار Knopf في نيويورك سنة ١٩٤٤) , وكتاب
موريس ل . إرنست وعنوانه "The First Freed"

"om" (نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٦) . وهذه الكتب تعرض
وجهات نظر انتقادية حول ملكية الجرائد وتغلغل تياراتها ، ولكنها غير صحيحة من
الناحية الإحصائية .

الإعلانات : يعتبر كتاب نيل ه . بوردين وعنوانه : "The Economic
Effects of Advertising" (الذي نشرته دار Irwin - شيكاغو - ١٩٤٢)
دارسة موسعة عن الدور الذي تلعبه الإعلانات في الاقتصاد القومي . وقد طبع
جزء من هذا الكتاب مرة أخرى ضمن كتاب : "Mass Communication"
الذي وضعه ولبور شرام . أما كتاب ا . س . تيرنر وعنوانه : "The Shocking
History of Advertising" فقد أصدرته دار نشر - Dutton نيويورك -
(١٩٥٣) . وهو عبارة عن انتقادات بناءة مثل كتاب المؤلف مارتن ماير الذي عنوانه :
"Madison Avenue, U . S . A . " الذي نشرته (دار هاربر - نيويورك -
(١٩٥٨) . وهو عبارة عن دراسة للوكالات الإعلانية . وقد تعرض فانس باكارد
للقوى غير المحدودة التي يتمتع بها رجال الإعلانات في كتابه : "The Hidden
Persuaders" (نشرته دار Mckay - نيويورك - ١٩٥٧) . ويوجد كتاب ماير
وكتاب باكارد في طبقات للجيب .

الإذاعة والتلفزيون : هناك دراسة للكاتب جاري شتايز - بعنوان : "The
People Look at Television" وهي دراسة عن مواقف الجمهور (نشرتها دار
Knopf - نيويورك - ١٩٦٣) . وهي مبنية على البحث المكثف أما كتاب
ليوبوجارت وعنوانه The Age of Television فهو يحلل إنجازات الدراسات
البحثية بشكل موضوعي لتحديد تأثير التلفزيون على المجتمع الأمريكي . وهناك
كتاب : "Radio, Television & Society" للمؤلف تشارلز أ . سيمان الذي
(أصدرته أكسفورد - نيويورك - ١٩٥٠) وهو يحلل تأثير الإذاعة والتلفزيون على
الأذواق ، والآراء ، والقيم . وكذلك فإن كتاب سيدنى هيد : "Broadcasting in
America" يسجل الانتقادات الموجهة إلى هاتين الوسيطتين الاتصاليتين .

الجرائد : يعتبر كتاب المؤلف هيلين م . هيو ، وعنوانه : "News and Human Interest Story" يعتبر من أفضل الكتب التجارية لدور الأخبار في توفير التسلية والترفيه . أما كتاب كاولتون واو ، وعنوانه : "The Comics" الذى صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - (١٩٤٧) تاريخًا لدور التسلية الذى تؤديه مسلسلات القصص الفكاهية التى تنشرها الجرائد . أما كتاب ستيفن بيكر وعنوانه : "Comic Art in America" الذى أصدرته دار Simon & Schuster سنة ١٩٥٩ مسحا مسلسلات القصص الفكاهية ، ولوحات الصور الهزلية السياسية ، والمجلات الفكاهية ، ولوحات الصور المتحركة . أما كتاب ديفيد هوايت ، وروبرت هـ . أبيل وعنوانه : "The Funnies : An American Idiom" (الذى أصدرته مطابع Glencoe - نيويورك - ١٩٦٣) فهو عبارة عن تقارير حول المشروع الرئيسى للأبحاث .

ويعتبر كتاب إدوين إميرى :

"History of the American Newspaper Publishers Association :

(الذى نشرته مطابع جامعة مينيسوتا - مينا بوليس - ١٩٥٠) هو الكتاب المطول الوحيد والذى يتضمن بكامله دراسة نقدية للاتحاد أو التنظيم التجارى للجرائد . ونجد المناقشات المتعلقة بانتقاد الصحافة فى نشرة الجمعية الأمريكية لحررى الجرائد وأيضًا فى سلسلة : "Problems of Journalism" التى تصدرها هيئة المحررين الإداريين بوكالة الأسوشيتيد بريس واختصارها APME ؟ (سلسلة الكتاب الأحمر) وفى عدد من الدوريات هى : -

Journalism Quarterly, Columbia Journalism Revue, Nieman Reports, Masthead, Guild Reporter, Quill, and Editor& Publisher.

وقد أنتج أصدقاء نيمان (Nieman Fellows) دراسات عن الصحفيين الذين يدرسون بجامعة هارفارد تحت عنوان : "Newsmen's Holiday" - نشرته (مطابع جامعة هارفارد فى ماسا شوستس - كامبريدج - ١٩٤٢) . ويتضمن كتاب : "Your newspaper" الذى ألفه ليون سفيرسكى ونشرته (دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٧) . سلسلتين من المقالات عن الممارسات الصحفية .

القسم الرابع

صناعات ووظائف الاتصال الجماهيري

يدور الاهتمام في هذا الفصل بالاستماع إلى صوت الكتب التي تتعامل مع عمليات صناعات ومهن الاتصال الجماهيري ، والكتب التي تصف الأساليب المهنية والخصائص العملية . أما عن تاريخ وسائل الاتصال المختلفة فنوصي القارئ بالعودة إلى قائمة المراجع الخاصة بالقسم الثاني ، وأما عن الكتب التي تعالج دور وسائل الاتصال في خدمة المجتمع وأداء هذه الوسائل الاتصالية فنوصي القارئ بالعودة إلى مراجع القسم الأول والقسم الثالث . وأما بالنسبة لأبحاث الجرائد ، والجرائد المتخصصة ، والمطبوعات التجارية ، والأدلة المتعلقة بالمجالات المختلفة للاتصال الجماهيري فقد أوردناها في بداية قائمة المراجع .

الفصل التاسع

الجرائد

الكتب الدراسية التي تدور حول الإبلاغ وكتابة الجرائد : لدينا كتاب من تأليف فيليب هـ . أولت ، وإدوين إميري عنوانه : "Reporting the News" (أصدرته دار نشر Dodd, Mead - نيويورك - ١٩٥٩) .

وهو يركز على جمع الأخبار وأساليب الإبلاغ ويصف العمل بالجرائد . وقد جرى استخدام كتابي : كيرتس د . ماكدوجال وعنوانه : Interpretative Reporting (نشرته دار نشر ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٣) وكتاب كارل ن . وارين وعنوانه : Modern News Reporting (نشرته دار نشر هاربر - نيويورك - سنة ١٩٥٩) على نطاق واسع منذ ظهورهما لأول مرة في أوائل الأربعينيات من القرن العشرين ، وهناك كتب دراسية أخرى كثيرة ورائدة نذكر منها ما يلي :

* Mitchel v . Charnley, "Reporting"

(نشرته دار هولت - نيويورك - ١٩٥٩) .

* John Hohenberg, "The Professional Journalist . "

(نشرته أيضًا دار هولت - نيويورك - ١٩٦٠) .

* Laurence R . Campbell & Roland E . Wolseley; "How to Report and Write the News . "

(نشرته دار Hall - Prentice - نیوجرسی - إنلجوود كليف - ١٩٦١)

* Charles H . Brown; "Informing the People"

(دار هولت - نيويورك - ١٩٥٧)

* Chilton R . Bush, "The Art of News Communication" .

(نشرته دار Appleton - Century - Crofts - نيويورك - ١٩٥٤) .

وهناك كتاب محصور في حدود الكتابة للجرائد في موضوعات إخبارية فقط من تأليف تشارلز س . كلايوتون وهو Newspaper Reporting Today (نشرته دار odyssey - نيويورك - ١٩٤٧) .

ولدينا أيضًا كتاب جرائد م . هايد وعنوانه : "Newspaper Reporting"
(نشرته دار Hall - Prentice - نيويورك - ١٩٥٢) . وكتاب جون بول جونس وعنوانه :

"The Modern Reporter's Handbook" .

(نشرته دار رينهارت - نيويورك - ١٩٤٩) . وكذلك فإن لدينا ملحق له قيمة عظيمة عن نصوص الإبلاغ من تأليف أ.ل . كاليهان وعنوانه : "Grammar For Journalists" (دار رولاند - نيويورك - ١٩٥٧) .
مجالات خاصة بالإبلاغ والكتابة : هناك مجموعة وافية من الكتب حول هذا الموضوع منها :

* William L . Rivers; "The Mass Media : Reporting, Writing and Editing . "

وهو يغطي أنشطة الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة . (نشرته دار نشر Harper & Row - نيويورك - ١٩٦٤) .

* Neal Copple; "Depth Reporting"

- (نشرته دار نشر Prentice Hall - نیوجرسی - إنجلود کلیفز - ۱۹۶۴) .
 * Robert D . Murphy; "Reporting Public Problems . "
- (نشرته دار تشیلتون - فیلادلفیا - ۱۹۶۰) .
 * Chilton R . Bush; : Newspaper Reporting of Public Affairs"
- (نشرته دار Appleton - Century - Crofts - نیویورک - ۱۹۵۱) .
 * Victor J . Danilov; "Public Affairs Reporting . "
- (دار نشر ماکمیلان - نیویورک - ۱۹۵۵) .
 * Curtis D . Mac Dougall;" Covering the Courts" .
- (دار نشر Prentice Hall - نیویورک - ۱۹۴۶) .
 * Harry Heath & Lou Gelfand' ; "How to Cover, Write and Edit Sports"
- (الناشر مطابع جامعة ولاية أیوا - أمیس - ۱۹۵۷) .
 * Rodney Fox; "Agricultural and Technical Journalism . "
- (نشرته دار Prentice - Hall - نیویورک - ۱۹۵۲) .
 Roland E . Wolseley;" Critical Writing for the Journalist"
- (نشرته دار تشیلتون - فیلادلفیا - ۱۹۵۹) .
- کتابه الأخبار وقراءة النسخ : هناك كتاب للمؤلف بروس وستلی عنوانه :
 "News Editing" (نشرته دار Houghton - Mifflin - بوسطن - ۱۹۵۳) .
 وكتاب هوارد ب . تایلور ، وجاكوب شیر ، وعنوانه : "Copy Reading &
 News Editing" (نشرته دار Prentice - Hall - نیویورک - ۱۹۵۱) .
- وهناك أيضًا كتاب بعنوان : "Editing the Day's News" : - من تأليف
 جورج س . باستیان ، ولیلاند د . کیس ، وفلوید باسکیت (نشرته دار ماکمیلان -
 نیویورک - ۱۹۵۶) .
- ولدينا أيضًا كتاب تشارلز ه . براون وعنوانه : "News Editing &
 Display" (نشرته دار هاربر - نیویورک - ۱۹۵۲) . وكذلك أيضًا كتاب بعنوان :

- "Headlines & Deadlines" من تأليف روبرت أ . جارست ، وثيودور م . بيرنشتاين (أصدرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٦١) . كذلك أيضًا كتاب بعنوان : "News Paper Editing, Makeup & Headlines" من تأليف نورمان رادر وجون أ . ستيمبل (أصدرته دار نشر - Hill - Graw - MC - نيويورك - ١٩٤٢) .

التصوير الصحفي : لدينا كتاب بعنوان : "Press photography" من تأليف روبرت ب . رود ، وفلويد ه . ماکول (صدر عن دار نشر ماكميلان - نيويورك - ١٩٦١) وهناك أيضًا كتاب من تأليف رودني فوكس ، وروبرت كيرنز عنوانه : "Creative News Photography" (أصدرته دار نشر جامعة ولاية أيوا - أميس - ١٩٦١) . وهناك أيضًا كتاب للمؤلف جوزيف كوستا . وعنوانه : "The Complete Book of Press Photography" (أصدره الاتحاد القومي للمصورين الصحفيين - نيويورك - ١٩٥٠) . وهناك كتاب ويلسون هيكس وعنوانه : "Words and Pictures" ولدينا أيضًا كتاب بعنوان : "Picturte Editing" من تأليف ستانلي أ . كاليسن ، وكليفتون س . إدوم (نشرته دار رينهارت - نيويورك - ١٩٥١) .

الجرائد الاجتماعية : هناك كتاب بعنوان : "Community Journalism" من تأليف كينيث ب . بيرل ، (أصدرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٦١) . وكذلك كتاب المؤلف توماس ف . بارنهارت وعنوانه : "Weekly Newspaper Writing & Editing" .

(أصدرته دار درايدن - نيويورك - ١٩٤٩) . وكتابه الثاني وعنوانه Weekly Newspaper Management" (أصدرته دار نشر - Century - Appleton - Crofts - ١٩٥٢) . وكتاب موريس جانويتز وعنوانه : "The Community Press in an Urban Setting" (أصدرته The Free Press - إلينوى جلينكو - ١٩٥٢) .

الإنتاج : كتاب ألان وودز وعنوانه : "Modern Newspaper Production" (أصدرته دار نشر Harper and Row - نيويورك - ١٩٦٣) .

الإعلانات والإدارة : هناك مجموعة من الكتب التي تعالج هذا المجال وهي كما

يلي : -

* Frank Thayer; "Newspaper Business Management"

New York - Prentice - hall- 1954)

* Frankw . Rucker & Herbert Lee Williams; "Newspaper Organizaton & Management"

(صدر عن مطابع كلية ولاية أيوا - أميس - ١٩٥٥) .

*Frank W . Rucker; "Newspaper Circulation " . (Ames, Iowa state college Press- 1958)

*John V . Lund; "News paper Advertising " (New York - Prentice - Hall - 1974) .

*Leslie W . Mc Clure; "Newspaper Advertising and Promotion"

(نيويورك - ماكميلان - ١٩٥٠)

* Stewart Harral; "Profitable Public Relations For Nwespaper"

(صدر عن دار نشر J . W . Edwards - ميتشيغان - آن أربور - ١٩٥٧) .

* Ralph E . Dyar' "Newspaper Promotion and Research" (New York : Harper - 1974)

كتب بأقلام المتخصصين : مجموعة من الكتب كما يلي :

* Joseph and Stewart Alsop; "The Reporter's Trade .

" (New York : Reynal - 1958) .

وهو عبارة عن مناقشة تدور حول الإبلاغ مع تجميع للأعمدة التي كتبها السوب .

* Jesph G . Herzberg; "Late City Edition" .

; (News York : Holt, 1947)

وهذا الكتاب يصف عملية الإبلاغ بجريدة Herald Tribune التي تصدر في

نيويورك ، مع حديث عن "The Newspaper; Its Making and Meaning - أي صناعة ومفهوم الجريدة نفسها وقد وضعه أفراد طاقم جريدة Times التي تصدر في نيويورك ونشرته دار Scribner's - نيويورك - ١٩٤٥) .

الفصل العاشر التلفزيون والإذاعة

تتضمن الكتب التي تشرح مجال الإذاعة عددًا من المؤلفات من أهمها الكتاب الذي وضعه ثلاثة مؤلفين هم : جيروود تشستر ، وجارنت ر . جارسون ، وإدجار ويليس ، وعنوانه : Television & Radio وقد نشرته دارى - Appleton - Century - Crafts نيويورك - ١٩٦٣) . وكتاب روبرت ل . هيلليارد وعنوانه :

"Understanding Television : An introduction to Broadcasting"

(صدر عن دار Hastings House - نيويورك - ١٩٦٤) . ولدينا أيضًا كتاب المؤلفين :

* Waldo Abbot and Richard L - Rider ; "Handbook of Broadcasting" . (صدر عن دار Mc Craw - Hill - نيويورك - ١٩٥٧) .

ومن الكتب التي تعرض ما يتعلق بالتلفزيون دراسة بعنوان :

"Television News Reporting"

(صدر عن دار (Mc Graw - Hill - نيويورك - ١٩٥٨) . وهناك كتاب عبارة عن مسح ممتاز من تأليف طاقم الأخبار بشبكة CBS وهم بوب سيلار ، وتيد هوايت ، وهال تيركيل - وعنوان الكتاب : Television and Radio News (صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٠) .

ولدينا كذلك كتاب بعنوان : "Television News Hand Book" من تأليف باسكيت موس ، وفريد هوايتنج (نشرته مدرسة Medill School of Journalism - جامعة نورث وسترن - ١٩٥٣) ، ويتضمن مجموعة مقالات بأقلام الكتاب المتخصصين . وهناك أيضًا كتاب للمؤلفين دونالد أ . براون ، وجون بول جونس وعنوانه : "Radio and Television News" (أصدرته دار رينهارت - نيويورك -

١٩٥٤) ، وهو كتاب للتدريب فى الفصل يتضمن فصولاً توضح كيفية الأداء كتبها أساتذة متخصصون .

وهناك مجموعة من الكتب التى تتعامل مع أخبار الإذاعة فقط وهى تتضمن : -
(نشرته MC Craw - Hill - نيويورك - ١٩٤٨)

* William F . Brooks ; "Radio News writing"

(نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٨)

* Mitchell V . Charnley; "News by Radio"

* Baskett Mosse; "Radio News Handbook . "

(نشرته مطابع جامعة نورث وسترن [مدرسة Medill للصحافة] إيلينوى - إيفا
نستون - ١٩٤٧) .

* Carl N . Warren; "Radio News Writing and Editing . "

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٤٧)

* Paul W . Whites; "News on the Air"

(نشرته دار Harcourt - Brace - نيويورك - ١٩٤٧)

وفى مجال الإنتاج صدرت عدة كتب منها كتاب روى برىتز - عنوانه :
"The Techniques of T . V . Production" .

(نشرته دار Mc Graw - Hill - نيويورك - ١٩٦٢) . وكذلك أيضاً كتاب :-

* Edward Stasheff & Rndy Britz; "The Television Program : Its
Direction & Production" .

(صدر عن دار Hill & Wang - نيويورك ١٩٦٢) .

* Samuel L . Becker & H . caly Harshbarger; "Television :
Techniques for Planning & Performance . "

(نشرته دار هولت - نيويورك - ١٩٥٨) .

* Carroll O'meara; "Television Program Production" .

(دار رونالد - نيويورك - ١٩٥٥)

Arthur L . Gaskill and David A. Englander;" How to Shoot a Movie story" .

(وهذا الكتاب يغطي إنتاج الأفلام الإخبارية ، وقد أصدرته دار Morgan & Morgan - نيويورك ١٩٥٩) .

أما مجال الإعلانات فقد وصفه المؤلفان : يوجين ف . سيهافر ، وجاك و . لايمار في كتابهما :

"Successful Television & Radio Advertising

نشرته دار ماكجرو . هيل - نيويورك - ١٩٥٩ .

وهناك كتاب بعنوان : "Television Advertising" للمؤلفين كلارك م . أجنيو ، ونيل أوبريان صدر عن دار نشر ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٨ . وكتاب من تأليف إرفنج ستيل ، ونورمان جلين ، وآخرين عنوانه : Television Advertising and Production Handbook (عن دار كرويل - نيويورك - ١٩٥٣) وكتاب المؤلف هارى و . ماكماهان - وعنوانه : "The Television Commercial" (أصدرته دار هاستنجز هاوس - نيويورك - ١٩٥٧) .

الفصل الحادى عشر المجلات

يقدم لنا رولاند أ . ويلسلى مقدمة عن حقل المجلات فى كتابه : The Magazine World الذى أصدرته دار : Prentice Hall - نيويورك - ١٩٥١ وهو يعالج العمليات التحريرية والخاصة بالأعمال فى الدوريات المتخصصة فى شئون المستهلك والأعمال . وقد نقلت طبعته فى بعض الأنحاء .

أما وجهات النظر الخاصة بعمل المجلات المتخصصة فيمكن الحصول عليها من كتاب راونا فيرجسون وعنوانه : "Editing the small Magazine" (أصدرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٥٨ . كما أصدرت له طبعة رخيصة بغلاف من الورق العادى سنة ١٩٦٣) . وأصدر المؤلفان دى ويت س . ريديك ، وألفريد أ . كرويل كتابًا بعنوان :

Industrial Editing; "Creative Communication Through Company Publications"

(أصدرته دار نشر Bender - نيويورك - ١٩٦٢) . وهناك أيضًا كتاب برنارد سميت وعنوانه : Industrial Editing - صدر عن دار بيتمان - نيويورك - (١٩٦١) .

وكتاب Employee Publication من تأليف وليم س . هاللي - أصدرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٥٩ ، (دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٣)

* Garth Bentley; "Editing the Company Publication"

(دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٠)

* Julien Elfenbein, "Business Journalism" .

*Russell N . Baird & Arthur T . Turnbull, "Turnbull, & Business Journalism . "

(أصدرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٦١) .

(دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٩)

* James Mc Closkey; "Industrial Journalism Today . "

* Delbert McGuire; "Technical and Industrial Journalism",

(أصدرته دار نشر Stackpole - هاريسبرج - ١٩٥٦) .

أما الكتب الدراسية التي تعالج موضوع المجلات فهي تتضمن كتاب المؤلف كلارنس أ . شنفيلد وعنوانه :

"Effective Feature Writing" الذي أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٠ . وكذلك :

* Helen M . Patterson; "Writing and Selling Feature Articles . "

(دار نشر - Prentice - Hall - نيويورك - ١٩٥٦) . وهناك أيضًا كتاب :

* Dewitt C . Reddick; "Modern Feature Writing"

(هاربر - نيويورك - ١٩٤٩)

* George L . Bird; "Article Writing and Marketing" .

(دار رينهارت - نيويورك -)

* Richard Gehman; "How to Write and Sell Magazine Articles . "

(صدر عن دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٩) وهو يحكى قصة كاتب القطعة الناجح .

* Glenn Gundell; "Writing - From Ieda to Printed Page . "

(دار نشر Doubleday - نيويورك - ١٩٤٩) وهو يتضمن حكايات تاريخية عن ثلاث قصص إخبارية وثلاثة موضوعات ظهرت في مجلة ساتر داي إيفتينج بوست .

* Arthur C . Wimer; "Writing For The Business Press" .

(صدر عن مطابع وليم س . براون : أيوار - ديوك - ١٩٥٠) ويتضمن مقالات كتبها ١١٠ محرر وناشر مشارك .

الفصل الثانى عشر

نشر الكتب

يقدم لنا مجموعة من المتخصصين صورة شاملة عن التجارة أو الجانب العام في نشر الكتب كصناعة في كتاب وضعه تشاندلر ب . جرانيس وعنوانه : "What Happens in Book Publishing" (نشرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٥٧) . كذلك نجد مجموعتين مثيرتين من المقالات التى وضعها جيرالد جروس في كتاب : Editors on Editing (نشرته دار Grosset and Dunlop) (نيويورك - ١٩٦٢) وفي كتاب : Publishers on Publishing (نشرته دار Bowker - نيويورك - ١٩٦١) .

أما كتاب : "The Bowker Lectures on Book Publishing" الذى أصدرته دار نشر Bowker - نيويورك سنة ١٩٥٧ فهو يقدم مسحاً شاملاً لنشاط النشر الأمريكى خلال ربع القرن الذى مضى ، أما كتاب المؤلف أ . هـ تشينى : "Economic Survey of the Book Industry" خلال الفترة ١٩٣٠ - ١٩٣١ ومدتها عامان وقد جرى إعداده لصالح الاتحاد القومى لناشرى الكتب مع مقدمة كتبها

روبرت و . فريز سنة ١٩٦٠ فإنه يقدم لنا إحصائيات مقارنة عن الفترة ما بين ١٩٣٠ - ١٩٥٩ .

أما كتاب سير ستانلى أنوين ، وعنوانه : "The Truth About Publishing" (نشرته دار Bowker - نيويورك - ١٩٥٠) فهو دراسة أساسية ، ومختصرة وجديرة بالقراءة .

أما كتاب جولى إيدشايم وعنوانه : "Editor at Work" (أصدرته دار رينهارت - نيويورك - ١٩٣٩) فهو يصف ما نعينه بعبارة : تأليف الكتب ، ويقدم لنا كتاب وليم جوفانوفيتش فى كتابه : Now, Barabbas (الذى نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٤) مجموعة مقالات عميقة عن هذا المجال كتبها مدير لإحدى دور النشر .

أما الكتاب الذى نشره روجر سميث ، بعنوان "The American Reading Public : A symposium" (نشرته دار نشر Bowker - نيويورك - ١٩٦٤) فهو عبارة عن مجموعة موجزة ومفيدة من المقالات التى كتبها مصدر موثوق به وقد نشرها عدد من مديرى النشر .

الفصل الثالث عشر السينما

يقدم لنا كتاب المؤلفين جوزيف وهارى فيلدمان وعنوانه : "Dynamics of the Film" (نشرته دار Hermitage House - نيويورك - ١٩٥٢) تفسيرًا سهل الفهم عن فن السينما وعن كيفية عمل الأفلام الترفيهية . أما كتاب المؤلفين بول روثا ، وسنكلير رود ، وريتشارد جريفيث ، وعنوانه "The Documentary Film" فإنه يمثل عملاً نموذجيًا عن تاريخ ومبادئ وأساليب الأفلام التسجيلية أو الوثائقية وقد أصدرته (دار Hastings House - نيويورك - ١٩٦٤) .

أما كتاب جلوريا والدون وعنوانه : "The Information Film" : (أصدرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك ١٩٤٩) فهو من أفضل الكتب التى صدرت حول هذا الموضوع وفيه قائمة شاملة للمراجع .

أما كتاب : "The Dollars and Sense of Business Films" (أصدره اتحاد المعلنين القوميين - نيويورك - ١٩٥٤) فهو يركز على استطلاع أجرى على ١٥٧ من صناع الأفلام التي نالت الرعاية ويشرح بالتفصيل عوامل الإنتاج ، والتوزيع ، والمشاهدين .

ونجد في كتاب دانييل تالبوت وعنوانه : "Film : An Anthology" قراءات حول الأفلام الترفيهية والأفلام التسجيلية .

الفصل الرابع عشر

وكالات الأنباء واتحادات النشر في جرائد عديدة

لا يوجد حتى الآن كتاب يقدم وصفًا شاملاً لوكالات الأنباء ويرسم لنا فرائك لوثرموت صورة لعمل وكالة الأسوشيتد بريس في أحد فصول كتابه : "News in America" كذلك فإن أولت ، وإميري يناقشان الإبلاغ كوظيفة لوكالات الأنباء في فصل من كتابهما : "Reporting the News" ويتبع إميري تاريخها في كتاب The Press and America كما يقص أولت على شباب القراء كيف تتم تغطية القصص الإخبارية الكبرى في كتاب "News Around the Clock" (نشرته دار Dodd, Mead - نيويورك - ١٩٦٠) .

ويحصر المؤلفان أوليفر جراملينج في كتابه : "AP : the story of News" ، وجو أليكس موريس في كتابه : "Deadline Every Minute" وهو قصة وكالة اليونائيتد بريس ، قدرًا كبيرًا من الإثارة الصحفية عن وكالات الأنباء . أما كتاب المؤلف هيو بايلي وعنوانه : "High Tension" (أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٩) فهو سيرة ذاتية مشهورة لرئيس وكالة UP السابق ودوره مع وكالة AP وعنوانه : "Kent Cooper and the AP" (نشرته دار راندوم هاوس - نيويورك - ١٩٥٩) وهو عبارة عن القصة الشخصية الثانية عن مدير عام وكالة AP المشهور . وكانت القصة الأولى قد صدرت في كتاب بعنوان : "Barriers Down" (نشرتها دار Farrar & Rinehart - نيويورك - ١٩٤٢) ، وهي قصة كوبر وجهوده لكسر احتكارات الأنباء العالمية ، أما كتاب المؤلف ميلفيل أ .

ستون وعنوانه : "Fifty Years a Journalist" ويحكى السيرة الذاتية لأول مدير عام لوكالة AP .

أما نشرة اليونسكو التى تحمل عنوان : News Agencies : Their Structure & Operation (صدرت عن مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٥٣) فإنها تقدم حكايات مختصرة عن وكالات AP ، و UP ، و INS ، وتحلل حكايات وكالات الأنباء العالمية الأخرى . أما كتاب : "The Foreign Press" للمؤلفين جون س . ميريل ، ومارفين أليسكى ، وكارتر ر . بريان ، فقد أصدرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا سنة ١٩٦٣ فى باتون روج . ويتضمن وكالات الأنباء العالمية فى شكلها النهائى .

أما كتاب اليونسكو الذى أصدرته بنفسها فى نيويورك سنة ١٩٦٤ ويحمل العنوان التالى :

"World Communications : Press, Radio, Television, Film"

فهو مرجع مهم عن الاتصال الدولى . أما كتاب جون س . ميريل الذى يحمل عنوان : A Handbook of the Foreign Press - والذى نشرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا فى باتون روج سنة ١٩٥٩ فهو يعرض أساساً للدراسة الجرائد مع بعض التركيز على المجلات وتحمل الصفحات الأولى من هذا الكتاب صوراً توضيحية . أما الكاتب جون هو هنبرج فيغطى المراسلات الأجنبية بوجه عام من خلال كتابه : "Foreign Correspondents - The Great Reporters and Their Times" الذى صدر عن مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٦٤ .

ونستطيع تجميع صورة ممتازة عن مجموعة اتحادات النشر فى جرائد عديدة بالاطلاع على الدليل السنوى الذى يحمل اسم : Syndicate Directory الذى يصدر عن مجلة "Editor and Publisher" كملحق لعدد شهر يوليو من المجلة .

الفصل الخامس عشر

الإعلانات

إن من أهم كتب الدراسة والمراجع عن الإعلانات الكتب التالية :

* Charles H . Sandage and Vernon Fryburger; "Advertising Theory & Practice . "

(صدر من دار إروين - إللينوى - هوم وود - ١٩٦٣) .

* Harry W . Hepner; Advertising; "Creative Communication With Consumeras" .

(صدر عن دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٤) .

* John S . Wright & Daniel S . Warner; "Advertising" .

(صدر عن دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٢)

(صدر عن دار :

(Houghton - Mifflin - بوسطن - ١٩٦٤)

* C . A . Kirkpatrick; "Advertising"

* S . Watson Dunn; Advertising : Its Role in Modern Marketing" .

(أصدرته دار : Holt, Rinehart & Winston - نيويورك - ١٩٦١) .

* Albert W . Frey; "Advertising" .

(صدر عن دار رونالد - ١٩٦١)

* Woodrow Wirsing; "Principles of Advertising"

(صدر عن دار بيتمان - نيويورك - ١٩٦٤)

وهناك مرجع انتشر استخدامه منذ فترة طويلة للمؤلف أوتو كليبنر وعنوانه :
"Advertising Procedure"

(أصدرته دار Prentice - Hall - نيويورك - ١٩٥٠) .

وهناك مجموعتان للكتب الضرورية للقراءة في شكل كتابين أولهما للمؤلفين
رايت ، ووارنر وعنوانه :

"Speaking of Advertising" (أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك -

١٩٦٣) والثاني :

* Sandage and Fryburger, "The Role of Advertising : A book of Readings" .

نشرته دار إروين - إللينوى - هوم وود - ١٩٦٠) .

وقد أصدرت مجلة Printer's INK ملحقًا في ٤٧٤ صفحة لعددتها الصادر في ١٤ يونيو سنة ١٩٦٣ أعطته العنوان - "Advertising Today, Yesterday, To-morrow" وهو مسح ممتاز . وكذلك أصدرت مجلة Advertising Age طبعة خاصة في ٣٤٠ صفحة بتاريخ ١٥ يناير سنة ١٩٦٣ بعنوان : "The World of Advertising" وهي تمثل مسحًا شاملاً .

وتعتبر وسائل الاتصال هي الموضوع الذي قدمه روجر بارتون في كتابه :
"Media in Advertising"

(أصدرته دار نشر ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٤) . وأيضًا :
* Leslie Mc Clure and Paul C . Fulton; Advertising in the Printed Media"

(صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٤) .

(أصدرته Perntice Hall - نيويورك - ١٩٥١)

* Ben Duffy; "Advertising Media and Markets . "

أما كتابة النسخ فقد وصفها جون و . كراوفورد في
"Advertising : Communication For Management"

وهذا الكتاب (أصدرته دار Allyn and Bacon في بوسطن - ١٩٦٠) ،
وهناك أيضًا كتاب :

* Philip Ward Burton and G . Bowman Kreer; " Advertising Copywriting . "

(أصدرته دار pertice - Hall - نيويورك - إنجلترا - ١٩٦٢) .

* Clyde Bedell ; "How to Write Advertising That Sells . "

(ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٢)

(ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٦)

Watson Dunn' "Advertising Copy and Communication .

أما إنتاج الإعلانات فقد شرحه توماس ب . ستانلى فى كتابه الذى (صدر عن
"The Technique of : و عنوانه (١٩٥٤ - نيويورك - Prentice - Hall
Advertising Production وهناك أيضًا كتاب :

* David Hymes, "Production in Advertising and the Graphic
Arts . "

أصدرته دار نشر هولت - نيويورك - ١٩٥٨) .

أما المؤلفون هيو ج . ويلز ، ودوايت ل . جتري ، وماكس ويلز فقد غطوا
المجالين معًا فى كتابهم :

"Advertising Copy, Layout and Typography . "

(أصدرته دار روناك - نيويورك - ١٩٥٨)

ويقدم لنا مارتين ماير فى كتابه : "Madison Avenue, U . S . A . " صورة
حديثه ممتازة عن الوكالات الإعلانية . أما رالف م . هاور فإن كتابه :
"The History of An Advertising Agency"

" N . W . Ayer and Son at work, 1869 - 1939 وهو تاريخ تسجيلي
لشخص . (مطابع جامعة هارفارد - وماشاشومبتس - كامبروج - ١٩٣٩) .

أما دافيد أوجيلفى فهو يحكى لنا قصة شيقة عن الحياة داخل وكالة فى كتابه :
"Confessions of an Advertising Man" (صدر عن دار - Atheneum
نيويورك - ١٩٦٣ ، كما صدر فى طبعة رخيصة داخل غلاف من الورق العادى عن دار
Dell - ١٩٦٤) .

أما قصة الكاتب الرائد ألبرت لاسكر فقد حكاها لنا جون جوتشر فى كتابه :
"Taken at the Flood" الذى (أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٠) .

أما بخصوص الكتب التى تدور حول إعلانات الجرائد وإعلانات التلفزيون

والإذاعة فنوصي بالاطلاع على السير الذاتية التي وردت في الفصلين التاسع والعاشر بالترتيب . أما مجال الإعلانات فقد وصفه فريد ر . ميسنر في كتابه : "Industrial Advertising" (أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦١) . وهناك كتاب للمؤلف رولاند ب . سميث - عنوانه :

"Advertising to Business"

(أصدرته دار إروين - إللينوى - هوم دود - ١٩٥٧)

"Industrial Advertising Handbook" .

الكتاب الذى يحمل هذا العنوان وضعه جوليان بون (ونشرته دار ماكجروهيل - نيويورك - ١٩٥٣) - وأيضًا

* Warren R . Dix; " Industrial Advertising for Profit & Prestige"

وهذا الكتاب أصدرته مجلة بريترز إنك ضمن سلسلة Printer's Ink Books التى تصدرها فى N . Y بولاية Pleasantville - ١٩٥٦) .

الفصل السادس عشر

العلاقات العامة وكتابة المعلومات

أفضل كتاب للقراءة فى مجال العلاقات العامة هو كتاب المؤلفين سكوت م . كاتليب ، وآلان ه . ستر وعنوانه : -

" Effective Public Relations (أصدرته دار Prentice - Hall -

نيوجرسى - إنلجوود كليفز - ١٩٦٤) وهو يقدم مسحًا لتاريخ ، وفكرة ، العلاقات العامة وممارساتها المعاصرة . وهناك كتب عامة أخرى من بينها

* Bertrand R . Canfield; Public Relations : "Principles, Cases and Problems . "

(أصدرته دار إروين - إللينوى - هوم وود - ١٩٦٤) .

* John Marstion; "The Nature of Public Relations"

(أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٣)

* Gene Harland and Alan Scott; "Contemporary Public Relations " Principles & Cases .

نشرته دار Prentice - Hall - نيويورك - (١٩٥٥) .

* William A . Nielander and Raymond W . Miller;" Public Relations"

(دار نشر رونالد - نيويورك - ١٩٥١) .

* Charles S . Steinberg; "The Mass Communicators" Public Relations, Public Opinion, and Mass Media"

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٨)

* J . Handly Wright and Byron H . Christian; "Public Relations in Management . "

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٤٩)

. Louis B . Lundborg; "Public Relations in the Local Community

(أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٠)

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٠)

*Allen H . Center; "Public Relations Ideas in Action"

(ماكجرو هيل - نيويورك - ١٩٥٧)

وهو يصف ٥٠ مشروعًا للعلاقات العامة .

وقد ساهمت جماعات من رجال العلاقات العامة المتخصصين في كتابة فصول ضمن دليل العلاقات العامة بعنوان : Public Relations Handbook الذي وضعه فيليب ليسلي (دار Prentice - Hall - نيوجرسي - إنجلترا كليفرز - ١٩٦٢) .
وأيضًا كتاب هوارد ستيفنسون وعنوانه : "Handbook of Public Relations"
(أصدرته دار Prentice Hall - نيوجرسي - إنجلترا كليفرز - ١٩٦٠) . ويقص علينا
مستشار رائد هو جون و . هيل - قصة في كتابه : "The Making of a Public
Relations man" (نشرته دار نشر ماكاي - نيويورك - ١٩٦٣) . أما أخصائيو

نيويورك فقد وصفهم إروين روس في كتابه : " The Image Merchants .
(نشرته دار نشر Doubleday - نيويورك - ١٩٥٩)

* Edward L . Bernays; Public Relations . "

(مطابع جامعة أوكلاهوما - نورمان - ١٩٥٢)

ويقدم لنا حالة تاريخية من المناقشات التي قادها ممارس خبير . وتعتبر ذكرياته حالة
تاريخية أوردها في كتابه : "Biography of an Idia" (نشرته دار سايمون آند
شوستر - نيويورك - ١٩٦٥) .

أما ممارسات الدعاية فقد وصفها كلارنس أ . شويتفيلد في كتابه : Publicity,
Media and Methods"نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٣) وهناك أيضًا
كتاب ستيفارت هارال وعنوانه :

"Patterns of Publicity copy" - نشرته مطابع جامعة أوكلاهوما - نورمان -
١٩٥٠) . وكتاب :

* Herbert M . Basu; "publicity in Action . "

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٤)

* Howard Stephen son & Wesley F . Pratzner; "Publicity For
Prestige & Profit"

(نشرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٣) . ومن بين الكتب التي صدرت
حول الموضوعات المتخصصة ما يلي :

* James L . Mc Cay; "Government Publicity" .

(أصدرته مطابع جامعة شيكاغو - شيكاغو - ١٩٣٩)

* Benjamin Fine; "Educational Publicity" .

(أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥١)

* Harold P . Levy; "Public Relations For Social Agencies" .

(أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٦)

ونجد مراجع المجالات الأخرى في كتاب سكوت م . كاتليب وعنوانه :
"A Public Relations Bibliography

نشرته مطابع جامعة وسكونسن - مادريسون - ١٩٥٧) .

الفصل السابع عشر أبحاث الاتصال الجماهيري

يستطيع القارئ الذي يهتم بهذا المجال أن يتعرف إلى مدى اتساعه وأساليبه بالاطلاع على كتاب رالف و . نافزيجر ، وديفيدم . هوايت : "Introduction to Mass Communication Research" (نشرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا - باتون روج - ١٩٦٣) . وهو يحتوي على ثمانية فصول كتبها متخصصون من الرواد في الصحافة والاتصال الجماهيري .

وهناك كتاب يصف نوعيات أخرى من الأبحاث الصحفية وهو :
"Introduction to Journalism Research" من تأليف رالف و . نافزيجر وماركو س م . ويلكرسون نشرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا في باتون روج - ١٩٤٩) . وقدم ولبور شرام مسحًا قيمًا في مقاله : "Twenty Years of Journalism Research" الذي نشر في عدد الربيع سنة ١٩٥٧ من مجلة Public Opinion Quarterly

أما آلان نيفينس فقد ناقش موضوع : "American Journalism & Its Historical Treatment" في آخر أعداد سنة ١٩٥٩ من مجلة : "Journalism Quarterly"

وهناك ثلاثة كتب أساسية تعرف القارئ بأساليب الأبحاث وهي :

1 - David M . White and Seymour Levine; "Elementary Statistics for Journalists . "

(نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٥٤) .

2 - Charles H . Backstorm & Gerald D . Hursh; "Survey Research" .

(نشرته مطابع جامعة نورث وسترن - إلينوى - إيفا نستون - ١٩٦٣) .

3 - Richard W . Budd and Robert K . Thorp' "An Introduction to Content Analysis"

(نشرته مدرسة الصحافة بجامعة أيوا - أيوا سيتي - ١٩٦٣) .

وهناك نماذج على دراسات أبحاث الاتصال الجماهيري المتعلقة بوسائل الاتصال ،
وهي تصور لنا مدى اتساع هذا المجال ، نجدتها في مجلة Journalism Quarterly
كما يلي :

* Bruce H . Westley and Werner J . Severin; "A Profile of the Daily News Paper non - Reaedr" .

(شتاء ١٩٦٤) .

* J . Rosi; "How 50 Periodicals and the Times Interpreted the test Ban Controversy"

(خريف ١٩٦٤) .

* Paul J . Deutschmann; "The Mass Media in an underdeveloped Village .

(شتاء ١٩٦٣)

Walter Wilcox' "Numbers and the News : Graph, Table or Text?"

(شتاء ١٩٦٤) .

* John T . Mc Ne lly; "Meaning Intensity and Interest in Foreign News Topics"

(ربيع ١٩٦٢)

* Bradley Greenberg;"Person - to - Person Communication in the Diffusion of News Events"

(خريف ١٩٦٤) .

* Roy E . Carter Jr and Peter Clarke;" Why Suburban News Attracts Reader Interest"

(ربيع ١٩٦٢) .

* Jacklyle; "Adience Impact of Double Newspaper Merger"

* Alex Edelstein and J . Blaine Schulz; The Weekly Newspaper's Leadership Role as seen by Community Leaders" .

(خريف ١٩٦٣) .

ونود التنويه بأن العديد من المراجع المدونة في القسم الأول من هذا القائمة تتعلق أيضاً بهذا الفصل خاصة تلك المراجع التي تعالج المؤثرات ، والعملية الاتصالية ، والرأى العام .

القسم الخامس

تعليم الاتصال الجماهيري

تم استعراض نمو تعليم الصحافة في الكتاب الذي وضعه المؤلف ألبرت ساتون وعنوانه :

"Education For Journalism in The united States From the Beginning to 1940 "

(نشرته مطابع جامعة نورث وسترن - إلينوى - إيفانستون - ١٩٤٥) .

أما الكتاب الذي أصدرته اليونسكو في باريس سنة ١٩٤٥ وعنوانه : "The Training of Journalists" فهو مسح على مستوى العالم حول تدريب الأفراد على وسائل الاتصال . وقد كتب فيه ثلاثة من أساتذة الصحافة الأمريكيين فصولاً خاصة بهم كما يلي :

كتاب نورفا نيل لوكسون عن أحدث التيارات في البرامج الدراسية ، وكتب بيرتون و . مارفن عن تعليم الصحافة بالولايات المتحدة ، وكتب هارى هيث عن تعليم صحافة الإذاعة والتلفزيون .

وقد كتب المؤلف وولتر ويلكوكس كتابًا بعنوان :

"Liberal Education and Professional Journalism Education : A Study in Curriculum Structure" .

نشرته مدرسة الصحافة بجامعة أيوا - أيوا سيتي - ١٩٥٩ (

وقد قامت مجلة Journalism Quarterly بعمل تلخيص لهذا الكتاب في آخر أعدادها
عن سنة ١٩٥٨ .

أما الكتب التي تعالج موضوع فرص العمل الوظيفي فإننا نوردها كما يلي :

* Herbert Brucker; "Journalist Eyewitness to History" .

(دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٢)

* Edward W . Barrett; "Journalists in Action" .

(أصدرته مطابع تشانل - نيويورك - ١٩٦٣)

ولدينا حكايات عن ٦٣ صحفي خريج لجامعة كولومبيا ، كتبها ليونارد أ . ريان ،
وبرنارد ريان الابن في كتاب عنوانه : So You Want to go into Journalism
(صدر عن دار Harper & Row نيويورك - ١٩٦٣) .

كما أصدر برنارد ريان الابن كتابًا آخر بعنوان : So You Want to go in
Advertising (أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦١) .

ولدينا بعض المؤلفات التي صدرت بغلاف من الورق العادي وهي :

* Arville Schalebon; "Your Future in Journalism" .

* Edward L . Bernays; "Your Future in Public Relations"

وأيضًا كتاب : "Your Future in Advertising"

وقد أصدرت هذه الكتب الثلاثة الأخيرة مؤسسة . Popular Library, Inc في
نيويورك وعنوانها :

Lexington Avenue, New York 10017 وثمان النسخة الواحدة من كل

كتاب ٥٠ سنت) .

وهناك كتيب من ٣٢ صفحة عنوانه "Choosing a Career in Journalism" ويطلب من المجلس الأمريكي لتعليم الصحافة وعنوانه (Ernie Pyle Hall, Bloomington - Indiana 47405) وهو يشرح حقل الصحافة الواسع ، وأحوال العمل ، والأجور ، والسمات الشخصية ، والمؤهلات .

وتوجد كتيبات أخرى عديدة منها كتيب أصدره الاتحاد الأمريكي لناشرى الجرائد ، وعنوانه : -

"Finding a Successful Career in the Daily News Paper Business;"

وكتيب آخر عنوانه :

"Broadcasting the News, Careers in Television and Careers in Radio"

أصدره الاتحاد القومى للمذيعين . كما أصدر اتحاد ناشرى المجلات كتيباً آخر عنوانه :

Magazines in America كما أصدرت مؤسسة صحافة الأعمال الأمريكية كتيباً بعنوان : Careers in the Business Press

كذلك أصدرت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة كتيباً آخر بعنوان : Let's Consider Public Relations

وتقوم مؤسسة Quil & Scroll التابعة لجامعة أيوا بطبع كتيب سنوى عنوانه : Careers in Journalism يصدر فى شكل مجلة . وكذلك فإن مؤسسة صندوق الجرائد تصدر سنوياً دليلاً بعنوان Journalism Scholarship Guide

وتوجد تحت الطلب جداول مبنية (كاتالوجات) تصف المعطيات الدراسية للمدارس المنفردة وإدارات الصحافة وتطلب من المدرسة أو الإدارة المتخصصة أو من مسجل المعهد .

انتهى

والحمد لله

المشروع القومي للترجمة

١ - اللغة العليا (طبعة ثانية)	جون كوين	ت : أحمد درويش
٢ - الوثنية والإسلام	ك. مادهو بانيكار	ت : أحمد فؤاد بليغ
٣ - التراث المسروق	جورج جيمس	ت : شوقي جلال
٤ - كيف تتم كتابة السيناريو	انجا كارييتكوفا	ت : أحمد الحضري
٥ - ثريا في غيبوبة	إسماعيل فصيح	ت : محمد علاء الدين منصور
٦ - اتجاهات البحث اللساني	ميلكا إفيتش	ت : سعد مصلوح / وفاء كامل فايد
٧ - العلوم الإنسانية والفلسفة	لوسيان غولدمان	ت : يوسف الأنطكي
٨ - مشعلو الحرائق	ماكس فريش	ت : مصطفى ماهر
٩ - التغيرات البيئية	أنثرو س. جودي	ت : محمود محمد عاشور
١٠ - خطاب الحكاية	جيرار جينيت	ت : محمد معصم وعبد الجليل الأرنؤى وعمر حلى
١١ - مختارات	فيسوافا شيمبوريسكا	ت : هناء عبد الفتاح
١٢ - طريق الحرير	ديفيد براونستون وايرين فرانك	ت : أحمد محمود
١٣ - ديانة الساميين	روبرتسن سميث	ت : عبد الوهاب علوب
١٤ - التحليل النفسي والأدب	جان بيلمان نويل	ت : حسن المودن
١٥ - الحركات الفنية	إدوارد لويس سميث	ت : أشرف رفيق عفيفي
١٦ - أثينة السوداء	مارتن برنال	ت : بإشراف / أحمد عثمان
١٧ - مختارات	فيليب لاركين	ت : محمد مصطفى بدوي
١٨ - الشعر النسائي في أمريكا اللاتينية	مختارات	ت : طلعت شاهين
١٩ - الأعمال الشعرية الكاملة	جورج سفيريس	ت : نعيم عطية
٢٠ - قصة العلم	ج. ج. كراوثر	ت : يمني طريف الخولي / بدوي عبد الفتاح
٢١ - خوذة وألف خوذة	صمد بهرنجي	ت : ماجدة العناني
٢٢ - مذكرات رحالة عن المصريين	جون أنتيس	ت : سيد أحمد علي الناصري
٢٣ - تجلى الجميل	هانز جيورج جادامر	ت : سعيد توفيق
٢٤ - ظلال المستقبل	باتريك بارنر	ت : بكر عباس
٢٥ - مثنوى	مولانا جلال الدين الرومي	ت : إبراهيم الدسوقي شتا
٢٦ - دين مصر العام	محمد حسين هيكل	ت : أحمد محمد حسين هيكل
٢٧ - التنوع البشري الخلاق	مقالات	ت : نخبة
٢٨ - رسالة في التسامح	جون لوك	ت : منى أبو سنه
٢٩ - الموت والوجود	جيمس ب. كارس	ت : بدر الديب
٣٠ - الوثنية والإسلام (ط٢)	ك. مادهو بانيكار	ت : أحمد فؤاد بليغ
٣١ - مصادر دراسة التاريخ الإسلامي	جان سوفاجيه - كلود كاين	ت : عبد الستار الطوجي / عبد الوهاب علوب
٣٢ - الانقراض	ديفيد روس	ت : مصطفى إبراهيم فهمي
٣٣ - التاريخ الاقتصادي لإفريقيا الغربية	أ. ج. هويكنز	ت : أحمد فؤاد بليغ
٣٤ - الرواية العربية	روجر آلن	ت : حصه إبراهيم المنيف
٣٥ - الأسطورة والحدائق	بول . ب . نيكسون	ت : خليل كلفت

٢٦ - نظريات السرد الحديثة	والاس مارتن	ت : حياة جاسم محمد
٢٧ - واحة سيوة وموسيقاها	بريجيت شيفر	ت : جمال عبد الرحيم
٢٨ - نقد الحداثة	ألن تورين	ت : أنور منيث
٢٩ - الإغريق والحسد	بيتر والكوت	ت : منيرة كروان
٤٠ - قصائد حب	آن سكستون	ت : محمد عيد إبراهيم
٤١ - ما بعد المركزية الأوربية	بيتر جران	ت : عطف أحمد / إبراهيم قحى / مصود ملجد
٤٢ - عالم ماك	بنجامين بارير	ت : أحمد محمود
٤٣ - اللهب المزبوج	أوكتايفو پاث	ت : المهدي أخريف
٤٤ - بعد عدة أصياف	ألنوس هكسلي	ت : مارلين تادرس
٤٥ - التراث المغدور	روبرت ج نثيا - جون ف أ فاين	ت : أحمد محمود
٤٦ - عشرون قصيدة حب	بابلو نيرودا	ت : محمود السيد علي
٤٧ - تاريخ النقد الأدبي الحديث (١)	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٤٨ - حضارة مصر الفرعونية	فرانسوا دوما	ت : ماهر جويجاتي
٤٩ - الإسلام في البلقان	ه . ت . نوريس	ت : عبد الوهاب علوب
٥٠ - ألف ليلة وليلة أو القول الأسير	جمال الدين بن الشيخ	ت : مصد يرادة وعثمانى الليلود ويوسف الأنكى
٥١ - مسار الرواية الإسبانية أمريكية	داريو بيانوبيا وخ - م بينياليستي	ت : محمد أبو العطا
٥٢ - العلاج النفسى التدميمى	بيتر . ن . نوفاليس وستيفن . ج . روجسيفيتز وروجر بيل	ت : لطفى فطيم وعادل نمرdash
٥٣ - الدراما والتعليم	أ . ف . ألنجاتون	ت : مرسى سعد الدين
٥٤ - المفهوم الإغريقى للمسرح	ج . مايكل والتون	ت : محسن مصيلحي
٥٥ - ما وراء العلم	جون بولكنجهوم	ت : علي يوسف علي
٥٦ - الأعمال الشعرية الكاملة (١)	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمود علي مكى
٥٧ - الأعمال الشعرية الكاملة (٢)	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمود السيد ، ماهر البطوطى
٥٨ - مسرحيتان	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمد أبو العطا
٥٩ - المحبرة	كارلوس مونيث	ت : السيد السيد سهيم
٦٠ - التصميم والشكل	جوهانز ايتين	ت : صبرى محمد عبد الفتى
٦١ - موسوعة علم الإنسان	شارلوت سيمور - سميث	مراجعة وإشراف : محمد الجوهري
٦٢ - لغة النص	رولان بارت	ت : محمد خير البقاعى .
٦٣ - تاريخ النقد الأدبي الحديث (٢)	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٦٤ - برتراند راسل (سيرة حياة)	ألان وود	ت : رمسيس عوض .
٦٥ - فى مدح الكسل ومقالات أخرى	برتراند راسل	ت : رمسيس عوض .
٦٦ - خمس مسرحيات أندلسية	أنطونيو جالا	ت : عبد اللطيف عبد الحليم
٦٧ - مختارات	فرناندو بيسوا	ت : المهدي أخريف
٦٨ - نتاشا العجوز وقصص أخرى	فالتين راسبوتين	ت : أشرف الصباغ
٦٩ - العالم الإسلامى فى أول القرن العشرين	عبد الرشيد إبراهيم	ت : أحمد فؤاد متولى وهويدا محمد فهمى
٧٠ - ثقافة وحضارة أمريكا اللاتينية	أوخينيو تشانج روبريجت	ت : عبد الحميد غلاب وأحمد حشاد
٧١ - السيدة لا تصلح إلا للرمى	داريو فو	ت : حسين محمود

- ٧٢ - السياسى العجوز
٧٣ - نقد استجابة القارئ
٧٤ - صلاح الدين والمماليك فى مصر
٧٥ - فن التراجم والسير الذاتية
٧٦ - چاك لاكان وإغواء التحليل النفسى
٧٧ - تاريخ النقد الأدبى الحديث ج ٢
٧٨ - العولمة : النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية
٧٩ - شعرية التأليف
٨٠ - يوشكين عند «نافورة الدموع»
٨١ - الجماعات المتخيلة
٨٢ - مسرح ميغيل
٨٣ - مختارات
٨٤ - موسوعة الألب والنقد
٨٥ - منصور الحلاج (مسرحية)
٨٦ - طول الليل
٨٧ - نون والقلم
٨٨ - الابتلاء بالتقرب
٨٩ - الطريق الثالث
٩٠ - وسم السيف (قصص)
٩١ - للسر والتجريب بين النظرية والتطبيق
٩٢ - أساليب ومضامين المسرح
الإسباني وأمريكى المعاصر
٩٣ - محدثات العولمة
٩٤ - الحب الأول والصحة
٩٥ - مختارات من المسرح الإشباني
٩٦ - ثلاث زنبقات ووردة
٩٧ - هوية فرنسا (مج ١)
٩٨ - الهم الإنسانى والابتزاز الصهيونى
٩٩ - تاريخ السينما العالمية
١٠٠ - مساعلة العولمة
١٠١ - النص الروائى (تقنيات ومناهج)
١٠٢ - السياسة والتسامح
١٠٣ - قبر ابن عربى يليه آباء
١٠٤ - أويرا ماهوجنى
١٠٥ - مدخل إلى النص الجامع
١٠٦ - الأدب الأندلسى
١٠٧ - صورة الغنى فى الشعر الأمريكى المعاصر
- ت . س . إلويوت
چين . ب . توميكتز
ل . ا . سيمينوفا
أندريه موروا
مجموعة من الكتاب
رينيه ويليك
رونالد روبرتسون
بوريس أوسبىنسكى
ألكسندر بوشكين
بنكت أندرسن
ميغيل دى أونامونو
غوتفريد بن
مجموعة من الكتاب
صلاح زكى أقطاى
جمال مير صابقى
جلال آل أحمد
جلال آل أحمد
أنتونى جينز
نخبة من كتاب أمريكا اللاتينية
بارير الاسوستكا
كاراوس ميغل
مايك فيذرستون وسكوت لاش
صمويل بيكيت
أنطونيو بويرو بايخو
قصص مختارة
فرنان برودل
نماذج ومقالات
بيفيد روبنسون
بول هيرست وجراهام تومبسون
بيرنار فاليط
عبد الكريم الخطيبى
عبد الوهاب المؤدب
برتولت بريشت
جيرارچينيت
د. ماريا خيسوس روبيرامتى
نخبة
- ت : فؤاد مجلى
ت : حسن ناظم وعلى حاكم
ت : حسن بيومى
ت : أحمد درويش
ت : عبد المقصود عبد الكريم
ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
ت : أحمد محمود ونورا أمين
ت : سعيد الفانمى وناصر حلاوى
ت : مكارم النمرى
ت : محمد طارق الشرقاوى
ت : محمود السيد على
ت : خالد المعالى
ت : عبد الحميد شيحة
ت : عبد الرازق بركات
ت : أحمد فتحى يوسف شتا
ت : ماجدة العنانى
ت : إبراهيم الدسوقي شتا
ت : أحمد زايد ومحمد محيى الدين
ت : محمد إبراهيم مبروك
ت : محمد هناء عبد الفتاح
ت : نادية جمال الدين
ت : عبد الوهاب علوب
ت : فوزية العشماوى
ت : سرى محمد محمد عبد اللطيف
ت : إدوار الخراط
ت : بشير السباعى
ت : أشرف الصباغ
ت : إبراهيم قنديل
ت : إبراهيم فتحى
ت : رشيد بنحدو
ت : عز الدين الكتانى الإبريسى
ت : محمد بنيس
ت : عبد الغفار مكاوى
ت : عبد العزيز شبيب
ت : أشرف على دعور
ت : محمد عبد الله الجعيدى

١٠٨ - ثلاث دراسات عن الشعر الأندلسي	مجموعة من النقاد	ت : محمود علي مكي
١٠٩ - حروب المياه	جون بولوك وعادل ترويش	ت : هاشم أحمد محمد
١١٠ - النساء في العالم النامي	حسنه بيجوم	ت : منى قطان
١١١ - المرأة والجريمة	فرانسيس هيندسون	ت : ريهام حسين إبراهيم
١١٢ - الاحتجاج الهادئ	أرلين علوي ماكليود	ت : إكرام يوسف
١١٣ - راية التمرد	سادى پلانت	ت : أحمد حسان
١١٤ - مسرحيات حماد كرنجى وسكان المستعم	وول شويونكا	ت : نسيم مجلى
١١٥ - غرفة تخص المرء وحده	فرچينيا وولف	ت : سمىة رمضان
١١٦ - امرأة مختلفة (درية شفيق)	سينثيا نلسون	ت : نهاد أحمد سالم
١١٧ - المرأة والجنوسة في الإسلام	ليلي أحمد	ت : منى إبراهيم ، وهالة كمال
١١٨ - النهضة النسائية في مصر	بث بارون	ت : ليس النقاش
١١٩ - النساء والأمرة وقوانين الطلاق	أميرة الأزهرى سنيل	ت : بإشراف/ رؤوف عباس
١٢٠ - الحركة التسائية والتطور في الشرق الأوسط	ليلي أبو لغد	ت : نخبة من المترجمين
١٢١ - الدليل الصغير في كتابة المرأة العربية	فاطمة موسى	ت : محمد الجندي ، وإيزابيل كمال
١٢٢ - نظام العبودية القديم وتموذج الإنسان	جوزيف فوجت	ت : منيرة كروان
١٢٣ - الإمبراطورية العثمانية وعلاقاتها الدولية	نيتل الكسنتر وفنابولينا	ت : أنور محمد إبراهيم
١٢٤ - الفجر الكاتب	جون جراى	ت : أحمد فؤاد بلبع
١٢٥ - التحليل الموسيقى	سيدريك ثورپ ديفى	ت : سمحه الخولى
١٢٦ - فعل القراءة	قولقانتج إيسر	ت : عبد الوهاب علوب
١٢٧ - إرهاب	صفاء قنحى	ت : بشير السباعي
١٢٨ - الأدب المقارن	سوزان باسنيت	ت : أميرة حسن تويرة
١٢٩ - الرواية الاسيائية المعاصرة	ماريا دولورس أسيس جاروت	ت : محمد أبو العطا وآخرون
١٣٠ - الشرق يصعد ثانية	أنثريه جوندر فرانك	ت : شوقي جلال
١٣١ - مصر القديمة (التاريخ الاجتماعى)	مجموعة من المؤلفين	ت : لويس بقطر
١٣٢ - ثقافة العولة	مايك فيذرستون	ت : عبد الوهاب علوب
١٣٣ - الخوف من المرايا	طارق على	ت : طلعت الشايب
١٣٤ - تشريح حضارة	بارى ج. كيمب	ت : أحمد محمود
١٣٥ - المختر من نقد. س. إليوت (ثلاثة أجزاء)	ت. س. إليوت	ت : ماهر شفيق فريد
١٣٦ - فلاحو الباشا	كينيث كونو	ت : سحر توفيق
١٣٧ - منكرات ضابط في الحلة الفرنسية	جوزيف ماري مواريه	ت : كاميليا صبحي
١٣٨ - عالم التلفزيون بين الجمال والعنف	إيقلينا تارونى	ت : وجيه سمعان عبد المسيح
١٣٩ - باريسقال	ريشارد فاجنر	ت : مصطفى ماهر
١٤٠ - حيث تلتقى الأنهار	هربرت ميسن	ت : أمل الجبورى
١٤١ - اثنتا عشرة مسرحية يونانية	مجموعة من المؤلفين	ت : نعيم عطية
١٤٢ - الإسكندرية : تاريخ ودليل	أ. م. فورستر	ت : حسن بيومي
١٤٣ - قضايا النظر في البحث الاجتماعى	ديريك لايدار	ت : عدلى السمرى
١٤٤ - صاحبة اللوكاندة	كارلو جوانونى	ت : سلامة محمد سليمان

١٤٥- موت أرتيميو كروث	كارلوس فوينتس	٥ : أحمد حسان
١٤٦- الورقة الحمراء	ميجيل دى ليس	ت : على عبدالرزاق البمبي
١٤٧- خطبة الإدارة الطويلة	تاتكريد نورست	ت : عبدالغفار مكاوي
١٤٨- القصة القصيرة (النظرية والتقنية)	إنريكي أندرسون إمبرت	ت : على إبراهيم على منوفى
١٤٩- النظرية الشعرية عند إليوت وأنونيس	عاطف فضول	ت : أسامة إسبر
١٥٠- التجربة الإغريقية	روبرت ج. ليتمان	ت : منيرة كروان
١٥١- هوية فرنسا مج ٢ ، ج ١	فرنان برودل	ت : بشير السباعي
١٥٢- عدالة الهنود وقصص أخرى	نخبة من الكتاب	ت : محمد محمد الخطابي
١٥٣- غرام الفراعنة	فيولين فاتويك	ت : فاطمة عبدالله محمود
١٥٤- مدرسة فرانكفورت	فيل سايتر	ت : خليل كلفت
١٥٥- الشعر الأمريكي المعاصر	نخبة من الشعراء	ت : أحمد مرسى
١٥٦- المدارس الجمالية الكبرى	جى أنبال وآلان وأوبيت فيرمو	ت : مى التلمساني
١٥٧- خسرو وشيرين	النظامى الكنجوى	ت : عبدالعزيز بقوش
١٥٨- هوية فرنسا مج ٢ ، ج ٢	فرنان برودل	ت : بشير السباعي
١٥٩- الإيديولوجية	ديفيد هوكس	ت : إبراهيم فتحى
١٦٠- آلة الطبيعة	بول إيرليش	ت : حسين بيومى
١٦١- من المسرح الإسباني	الخانثرو كاسونا وأنطونيو جالا	ت : زيدان عبدالطيم زيدان
١٦٢- تاريخ الكنيسة	يوجنا الأسيرى	ت : صلاح عبدالعزيز محجوب
١٦٣- موسوعة علم الاجتماع	جوردين مارشال	ت : مجموعة من المترجمين
١٦٤- شامبوليون (حياة من نور)	جان لوكوتير	ت : نبيل سعد
١٦٥- حكايات الثعلب	أ. ن أفانا سيفا	ت : سهير المصادفة
١٦٦- العلاقات بين المتنين والطلعات في إسرائيل	يشعياهو ليفمان	ت : محمد محمود أبو غدير
١٦٧- في عالم طاغور	راينترانات طاغور	ت : شكرى محمد عياد
١٦٨- دراسات في الأدب والثقافة	مجموعة من المؤلفين	ت : شكرى محمد عياد
١٦٩- إبداعات أدبية	مجموعة من المبدعين	ت : شكرى محمد عياد
١٧٠- الطريق	ميغيل دالبيس	ت : بسام ياسين رشيد
١٧١- وضع حد	فرانك بيجو	ت : هدى حسين
١٧٢- حجر الشمس	مختارات	ت : محمد محمد الخطابي
١٧٣- معنى الجمال	ولتر ت. ستيس	ت : إمام عبد الفتاح إمام
١٧٤- صناعة الثقافة السوداء	إيليس كاشمور	ت : أحمد محمود
١٧٥- التليفزيون في الحياة اليومية	لورينزو فيلشس	ت : وجيه سمعان عبد المسيح
١٧٦- نحو مفهوم للاقتصاديات البيئية	توم تيتنبرج	ت : جلال البنا
١٧٧- أنطون تشيخوف	هنرى تروايا	ت : حصه إبراهيم المنيف
١٧٨- مختارات من الشعر اليوناني الحديث	نخبة من الشعراء	ت : محمد حمدي إبراهيم
١٧٩- حكايات أيسوب	أيسوب	ت : إمام عبد الفتاح إمام
١٨٠- قصة جاويد	إسماعيل فصيح	ت : سليم عبد الأمير حمدان
١٨١- النقد الأدبي الأمريكي	فنسنت ب. ليتش	ت : محمد يحيى
١٨٢- العنف والنبوة	وب. بيتس	ت : ياسين طه حافظ
١٨٣- جان كوكو على شاشة السينما	رينيه چيلسون	ت : فتحى العشرى

١٨٤- القاهرة... حالة لا تنام	هانز إيندورفر	ت. دسوقي سعيد
١٨٥- أسفار العهد القديم	توماس تومسن	ت. عبد الوهاب علوب
١٨٦- معجم مصطلحات هيجل	ميخائيل أنوود	ت. إمام عبد الفتاح إمام
١٨٧- الأرضة	بُزرج علوى	ت. علاء منصور
١٨٨- موت الادب	الفين كرنان	ت. بدر النيب
١٨٩- العمى والبصيرة	بول دى مان	ت. سعيد الغانمى
١٩٠- محاورات كوتفوشويس	كونفوشويس	ت. محسن سيد فرجاني
١٩١- الكلام رأسمال	الحاج أبو بكر إمام	ت. مصطفى حجازى السيد
١٩٢- سياحتنامه ابراهيم بيك	زين العابدين المراعى	ت. محمود سلامة علاوى
١٩٣- عامل النجم	بيتر أيزاهامز	ت. محمد عبد الواحد محمد
١٩٤- مختارات من النقد الأنجلو-أمريكى	مجموعة من النقاد	ت. ماهر شفيق فريد
١٩٥- شتاء ٨٤	إسماعيل فصيح	ت. محمد علاء الدين منصور
١٩٦- المهلة الأخيرة	قالتين راسبوتين	ت. أشرف الصباغ
١٩٧- الفاروق	شمس العلماء شبلى النعمانى	ت. جلال السعيد الحفناوى
١٩٨- الاتصال الجماهيرى	ادوين إمزى وآخرون	ت. ابراهيم سلامة ابراهيم
١٩٩- تاريخ يهود مصر فى الفترة العثمانية	يعقوب لاندوى	ت. جمال احمد الرفاعى وأحمد عبد اللطيف حماد

(نحت الطبع)


الولاية	ديوان شمس
تاريخ النقد الأدبى الحديث (الجزء الرابع- القسم الثانى)	مصر أرض الوادى
الاسلام فى السودان	الرافيل أو الجيل الجديد
العربى فى الأدب الإسرائيلى	سحر مصر
المسرح الإشباني فى القرن السابع عشر	رايولا
فن الرواية	بقايا اليوم
ما بعد المعلومات	لغة التمزق
علم الجمالية وعلم اجتماع الفن	فكرة الاضمحلال
عن الذباب والفئران والبشر	حقول عدن الخضراء
العولة والتحرير	مأزق البطل الوحيد
علم اجتماع العلوم	قصص الأمير مرزيان على لسان الحيوان

رقم الإيداع ٢٠٠٠/١٥٥٦٩

الترقيم الدولي (I.S.B.N. 977 - 305 - 260 - 5)

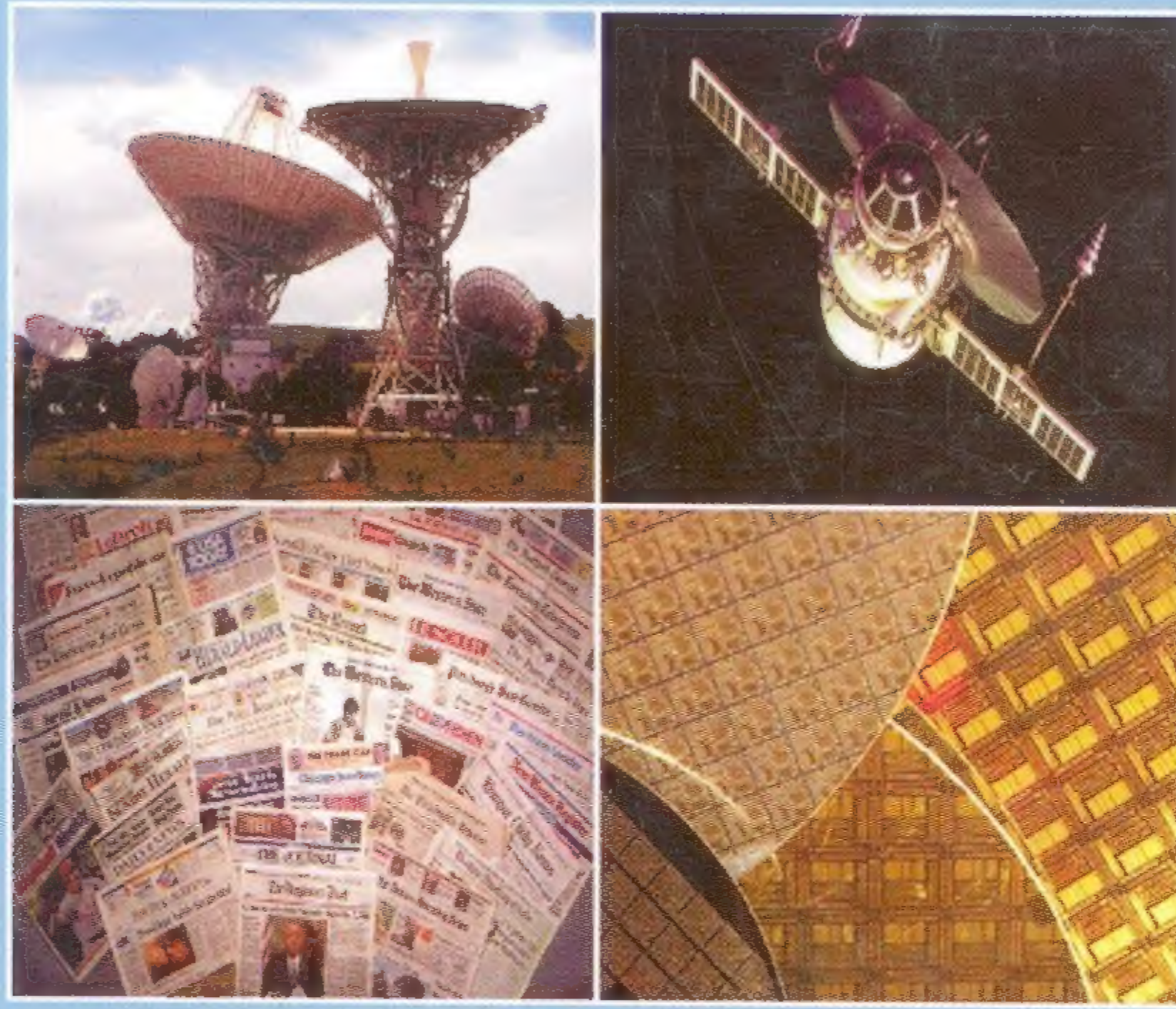
الشركة الدولية للطباعة

المنطقة الصناعية الثانية - قطعة ١٣٩ - شارع ٣٩ - مدينة ٦ أكتوبر

٠١١/٣٣٨٢٤٢ - ٣٣٨٢٤١ - ٣٣٨٢٤٠ : 

Introduction to Mass Communications

By: Edwin Emery
Philip H. Ault
Warren K. Agee



هذا الكتاب دراسة أكاديمية مستفيضة للاتصال الجماهيري بكافة فروعهِ وأنشطته ابتداءً من نظرية الاتصال حتى تفاصيل وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مع عرض دقيق للفنون الأخرى المتصلة بها والدراسات العلمية والإحصائية لمن يرغب في دراسة الاتصال مع تقديم معلومات وافية لاشتراطات الحصول على وظائف في هذه المجالات، والكتاب يعرض لهذه الأنشطة في الولايات المتحدة الأمريكية مع التوسع.

وأحياناً في بقية أنحاء العالم حسب متطلبات الدراسة. وينتهي الكتاب بدراسة مفصلة لقائمة المراجع العلمية لمن يرغب في الاستزادة لإعداد الرسائل العلمية في مجالات الاتصال المختلفة.